

Pécsi Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Alkalmazott Nyelvészeti Doktori Program

Háhn Judit

Promóciós műfajok a virtuális térben

**A szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap
nyelvészeti megközelítése**

PhD-értekezés

Témavezető: Dr. Bódi Zoltán
főiskolai tanár
Kodolányi János Főiskola

Pécs, 2010

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
A kutatás célja	3
A témaválasztás indoklása	4
A kutatás tárgya	5
Hipotézisek	6
A dolgozat felépítése	8
1. A netnyelvészet	8
1.1. A netnyelvészet mint önálló alkalmazott nyelvészeti kutatási terület	9
1.2. A netnyelvészet elméleti alapjai	10
1.3. Netnyelvészeti kutatások külföldön és Magyarországon	12
1.4. Összefoglalás	16
2. Multimedialitás és nyelvészet	17
2.1. Interdiszciplinaritás és internet	17
2.2. Internet és multimedialitás	19
2.2.1. Multimediális kommunikátum és multimediális szöveg	19
2.2.2. Multimedialitás a kommunikációtörténetben	20
2.3. Képiség a digitalizáció korában	25
2.3.1. Kép és szöveg	26
2.4. Multimedialitás és műfajelemzés	28
2.5. Összegzés	30
3. Hipertextualitás	31
3.1. A hipertext fogalma	31
3.2. A hiperszövegek kutatásának fő irányai	34
3.3. Összegzés	40
4. Szövegszerűség	41
4.1. A szövegszerűség megközelítései	41
4.2. A szövegszerűség ismérvei	43
4.2.1. Szövegközpontú ismérvek	44
4.2.2. Felhasználó-központú ismérvek	47
4.2.3. Összegzés	49
5. Szövegtípus és műfaj	50
5.1. A szövegtípus és a műfaj fogalma	50
5.2. A szövegtípus	52
5.3. A műfaj	53
5.3.1. A műfaj jellemzői	55
5.3.2. Promóciós műfajok	57
5.3.3. Digitális műfajok kutatása	59
5.3.4. Online reklámok műfajtani kutatása	60
5.4. Összegzés	62
6. A szponzorált szöveges link	63
6.1. A szponzorált szöveges link fogalma	63
6.2. A szöveges keresőhirdetések szerkezete	66

6.3. A szöveges linkhirdetés funkciója	68
6.4. A szöveges keresőhirdetés szövegszerűsége	70
6.4.1. Kohézió	71
6.4.2. Koherencia	81
6.4.3. Szándékoltság és elfogadhatóság	85
6.4.4. Hírérték	92
6.4.5. Helyzetszerűség	95
6.4.6. Intertextualitás	95
6.4.7. A szövegszerűségi ismérvek összegzése	99
6.5. A szponzorált szöveges link mint szövegtípus	100
6.6. A szponzorált szöveges link mint műfaj	104
6.7. Összegzés	107
7. A szalaghirdetés	108
7.1. A szalaghirdetés fogalma	108
7.2. A szalaghirdetés funkciója	110
7.3. A szalaghirdetés szövegszerűsége	110
7.3.1. Kohézió	111
7.3.2. Koherencia	116
7.3.3. Szándékoltság, elfogadhatóság	122
7.3.4. Hírérték	127
7.3.5. Helyzetszerűség	129
7.3.6. Intertextualitás	129
7.3.7. A szövegszerűségi ismérvek összegzése	132
7.4. A szalaghirdetés mint szövegtípus	133
7.5. A szalaghirdetés mint műfaj	135
7.6. Összegzés	137
8. A honlap fogalma	139
8.1. A honlap terminus értelmezése	139
8.2. A webhelyek típusai	140
8.3. A honlap funkciói	142
8.4. A honlapok leggyakoribb tartalmi elemei	145
8.5. Összegzés	147
9. A honlap mint szöveg és szövegtípus	148
9.1. A honlap szövegszerűsége	148
9.1.1. Kohézió	148
9.1.2. Koherencia	154
9.1.3. Szándékoltság és elfogadhatóság	161
9.1.4. Hírérték	164
9.1.5. Helyzetszerűség	165
9.1.6. Intertextualitás	168
9.1.7. A honlap szövegszerűségének összefoglalása	169
9.2. A honlap mint szövegtípus	170
9.3. Összegzés	174
10. A honlap mint műfaj	175
10.1. Weboldalak műfajelemzésének lehetősége	175
10.2. A műfaj fogalmának relevanciája üzleti honlapok esetében	176

10.3. Üzleti honlapok elemzésére javasolt mozzanatszerkezeti modell	180
10.4. Mozzanatok és az őket felépítő stratégiák lexiko-grammatikai jellemzői	182
10.4.1. A weboldal (feladó) azonosítása	182
10.4.2. A figyelem felkeltése	185
10.4.3. A potenciális vásárlóval való kapcsolat kialakítása és megerősítése	188
10.4.4. Információ adása a webhelyről	189
10.4.5. Hitelteremtés	193
10.4.6. A piac megcélzása	194
10.4.7. A termék vagy szolgáltatás iránti igény igazolása	195
10.4.8. A termék vagy szolgáltatás fő jellemzőinek bemutatása	196
10.4.9. A cég filozófiájának megfogalmazása	196
10.4.10. Ösztönzők felajánlása	197
10.4.11. Kapcsolatfelvétel szorgalmazása	200
10.4.12. Reklámozás	204
10.4.13. Hírek, információk közlése	205
10.4.14. Navigációs metadiskurzus	207
10.4.15. A célközönség információs és szórakozási igényeinek kielégítése	210
10.4.16. Kereső-optimalizálási manipuláció	210
10.5. Összegzés	213
11. Promóciós műfajok kapcsolódása	214
11.1. Online reklámok és érkezési oldalak kapcsolata	214
11.2. Összegzés	218
Befejezés	219
A kutatási eredmények összefoglalása	219
Végkövetkeztetés és kutatási irányok kijelölése	229
Melléklet	231
Informatikai és marketinges kifejezések glosszárúma	240
Angol nyelvű összefoglaló	244
Irodalomjegyzék	264

Bevezetés

A dolgozat a netnyelvészeti kutatások irányvonalába illeszkedik, interdiszciplináris szemléletű, az elméleti keretét adó tudományágak a szociolingvisztika, a szövegnyelvészet és a műfajkutatás. A netnyelvészet rendkívül friss kutatási terület, amelyet az alkalmazott nyelvészet egyik új ágaként jelölt meg kutatótársaival együtt a spanyol nyelvész, Santiago Posteguillo (Posteguillo 2002, 2003, Posteguillo et al. 2007). A netnyelvészet olyan elemzési keret, amely az internet és a nyelvhasználat kapcsolatával foglalkozó funkcionális nyelvészeti, stilisztikai, pragmatikai és szociolingvisztikai kutatásokat foglalja magába (Posteguillo 2002: 21). Ide sorolható például az e-terminusok lexikológiai vizsgálata, a kiberműfajok kutatása, az interneten zajló diskurzusok nyelvészeti megközelítése, a hiperszövegek és a hiperlinkek működésének elemzése, valamint a digitális közösségek nyelvhasználatának leírása.

Az internetes nyelvhasználat kutatásában két vonulat különíthető el (Domonkosi 2005: 145). Egyrészt átfogó jellegű kommunikációs, illetve filozófiai elméletek íródnak olyan kulcsfogalmak köré, mint a Gutenberg-galaxis vége, a posztliterális korszaka vagy a kommunikáció ikonikus fordulata. Másrészt pedig a megszokott kommunikációs formáktól eltérő, főként sztereotipikus jelenségekkel (pl. szlengesedés, az érzelmeket jelölő szimbólumok használata, angol nyelvi hatás) foglalkozó netnyelvészeti kutatásokkal találkozhatunk. A két vonulat között „azonban égetően érezhető az empíriára építő, középszintű elméletek hiánya” (Domonkosi 2005: 145). Ahhoz viszont, hogy a hálózati kommunikáció kvantitatív leírására sor kerüljön, fel kell tárni, le kell írni és kategorizálni kell a világhálón fellelhető kommunikátumokat.

A dolgozat tárgya az internetes marketingkommunikáció három, újonnan kialakult kommunikátuma: a szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap. A *kommunikátum* terminust Petőfi S. (2004: 121) meghatározása alapján, mint „a különböző kommunikációs helyzetekben közlési céllal létrehozott és továbbított valamilyen nyelvi tárgy vagy tevékenység” értelmében használom. A *marketingkommunikáció* és a *promóció* terminusokat pedig egymás szinonimájaként, azon tevékenységek gyűjtőfogalmaként értelmezem, amelyek egy cég, termék vagy szolgáltatás népszerűsítését célozzák meg. Három olyan promóciós eszközről lesz szó, amelyeknek az alkalmazott nyelvészet szemszögéből történő szisztematikus leírása és definiálása eddig nem történt meg. A dolgozat célja egyrészt annak igazolása, hogy az alkalmazott nyelvészeti kutatások

szempontjából is megközelíthetőek és vizsgálhatóak a világhálón megjelenő, multimediális és hipertextuális jegyekkel is rendelkező marketingkommunikációs eszközök. Ahhoz, hogy ez a kutatási terület népszerűvé váljon magyar nyelvészek körében, be kell mutatni azokat a módokat és elemzési eszközöket, amelyekkel az internetes szövegek ezen típusai vizsgálhatóak. A dolgozat másik célkitűzése a három kommunikátum szövegtípusként és műfajként történő tipologizálása.

A dolgozat kutatási módszere kvalitatív és kvantitatív megközelítést egyaránt magában foglal, de a hangsúly a kvalitatív elemzésen van, mivel a kapott statisztikai adatok elsősorban tendenciák kimutatását szolgálják. A három kommunikátum szövegszerűségének vizsgálatát szövegtipológiai és műfajtani besorolásuk követi. Az elméleti keretet Beaugrande (1997) funkcionális nyelvelméletére, Beaugrande és Dressler (2000) szövegszerűség-fogalmára, Reiss (1976) szövegtipológiájára, Hoey (2001) szövegmintázataira, valamint Swales (1990) és Bhatia (1993, 2004) műfajelméletére alapozó, a szövegalkotás és –befogadás társadalmi és funkcionális vonatkozásait előtérbe helyező elemzések adják.

1997-ben Crowston és Williams kísérelte meg először, hogy leírja és kategorizálja a világhálón található szövegeket. Az érdekelte a kutatókat, hogy egy új kommunikációs médiumhoz hogyan adaptálódnak a már meglévő műfajok, illetve milyen új műfajok alakulnak ki digitális környezetben (Crowston&Williams 1997). Az ún. kiberműfajok (cybergenres) fogalma Shepherd és Watters (1998) nevéhez fűződik, akik 1998-ban két nagy csoportra bontva megkülönböztették egymástól azokat az internetes műfajokat, amelyek a hagyományos médiában is léteznek (*extant genres*), azoktól, amelyek kialakulásukat a világhálónak köszönhetik (*novel genres*). Ezek az alap kutatások indították el az internetes szövegek szöveg- és műfajtani elemzését, nemcsak az alkalmazott nyelvészek, hanem az informatika-, illetve kommunikációelméleti szakemberek körében is. A hagyományos, manuális kódolásra épülő elemzések mellett olyan számítógépes programokon is elkezdtek dolgozni, amelyek segítségével könnyedén kivitelezhető a világhálón megjelenő weboldalak kategorizálása. Az érdeklődés elsősorban a honlapokra irányult (Marco 2002, Kennedy 2004, Kennedy&Shepherd 2005, Ryan et al. 2002, Eliason&Hedström 2005, Freund&Nilsen 2008, Ihlström&Åkesson 2004, Valor 2006, Askehave&Nielsen 2004, Dillon&Gushrowski 2000, Döring 2002), de vizsgálták az internetes reklámokat (Fortanet et al. 1998, Madrid 2006, Fortanet et al. 1999), a kérértlen elektronikus reklámlevelet (Barron 2006), valamint a blogokat (Herring et al. 2004, Herring et al. 2005) is műfajtani szempontból.

A világhálón megjelenő szövegek nyelvi sajátosságainak leírása és kategorizálása egyrészt az internetes kommunikáció által létrehozott új műfajok megismerése miatt fontos, másrészt olyan modellek kialakítása céljából, amelyek megkönnyítik multimediális és hipertextuális szövegek elemzését.

A kutatás célja

A dolgozat célja három újonnan kialakult internetes műfaj – a szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap – szövegszerűségének leírása, valamint retorikai szerkezetének és nyelvi jegyeinek a meghatározása azzal a szándékkal, hogy kísérletet tegyen ezen online marketingkommunikációs eszközök műfajtani és szövegtipológiai besorolására.

Azt vizsgálom, hogy az internetes marketingkommunikáció ezen eszközei, mint multimediális és hipertextuális kommunikátumok, leírhatók-e a **szövegszerűség** hét ismervével (Beaugrande&Dressler 2000), illetve a szövegtipológia és a műfajelmélet kategóriái szerint milyen módon határozhatók meg. Arra keresem többek között a választ, hogy a kohézió, a koherencia, a szándékoltság, az elfogadhatóság, a hírérték, a helyzetszerűség és az intertextualitás milyen módon értelmezhető a három vizsgált kommunikátum esetében.

A szövegtipológiai besorolásnál a **szövegtípus** fogalmát a szövegalkotó retorikai szándékához kötve értelmezem (Hatim&Mason 1990: 140, Trosborg 1997, Balázs 1985: 340-343, Reiss 1976, Károly 2007: 134, Beaugrande&Dressler 2000: 238), kiegészítve az adott szövegtípusokban megjelenő szövegszerveződési mintázatok felvázolásával (Hoey 2001). Megvizsgálom továbbá az írott-beszélt nyelvi jegyek (Bódi 1998, 2004) meglétét is. **Műfajtani** kérdések felvetésénél azokat a retorikai-pragmatikai, illetve nyelvhasználati sajátosságokat elemzem, amelyek alapján meghatározható a vizsgált marketingkommunikációs eszközök retorikai szerkezete, valamint műfajként történő besorolása. A kutatás során arra is keresem a választ, hogy Bhatia reklámokra kidolgozott, retorikai mozzanatokból álló modellje (Bhatia 2004: 65) alkalmazható-e az online reklámozás különböző formáinak elemzésére, avagy módosításra szorul. A vizsgálat kiterjed a promóciós eszközök retorikai-pragmatikai kapcsolódási pontjainak feltárására a kohézió intertextuális és intermediális megvalósulásának bemutatásával. Az elemzés során központi szerepet kap a meggyőzés verbális és non-verbális módon történő folyamatának nyomon követése.

A témaválasztás indoklása

A témára két okból esett a választásom. A műfaj- és szövegtani kutatások által elhanyagolt területről van szó: ezeknek a szövegeknek még nem történt meg a műfajtani és szövegtipológiai besorolása, nyelvi sajátosságaik feltárása. Nemcsak azért kapott eddig kevés figyelmet ez a téma, mert rendkívül fiatal műfajokról van szó, hanem azért is, mert az elemzést megnehezíti a világháló hipertextuális és multimediális jellege, valamint a szövegek terjedelmének, felépítésének változatossága. Interdiszciplináris szemléletre van szükség ahhoz, hogy megértsük és elemezni tudjuk ezeknek a szövegeknek a sajátosságait. A témaválasztás másik indoka ebben rejlik: a felmerülő kérdések megválaszolásakor több diszciplína (szociolingvisztika, netnyelvészet, szövegnyelvészet, műfajelmélet, marketing és informatika) együttes alkalmazására van szükség, ami több tudományágban is hasznosítható válaszokhoz vezethet.

Az online promóciós műfajok elemzésekor a kutatás tárgyát az internetes marketingkommunikáció eszközei adják, a vizsgálat fő irányvonalát és szemléletét viszont az alkalmazott nyelvészet jelöli ki. Dolgozatomban törekszem az arányok betartására a két tudományterület vonatkozásában, de mivel a téma szorosan kötődik az online marketinghez, óhatatlanul szükség lesz bizonyos marketinges és informatikai fogalmak kifejtésére. Az értekezés végén külön szószedetben magyarázom meg a leggyakrabban előforduló, nem nyelvészeti jellegű fogalmakat.

Az internetes marketingkommunikációban a figyelemfelkeltést, a meggyőzést és a manipulációt a szöveg mellett képek, animációk, hanghatások is elősegítik. Az internet multimediális jellege miatt a reklámokban szabadon alkalmazhatók a különböző benyomáskeltő eszközök. A hirdetések rendszerint hiperlinkként funkcionálnak: rájuk kattintva juthat el az érdeklődő arra a weboldalra, amelyen bővebb információt talál az adott termékről vagy szolgáltatásról. A meggyőzés így kétlépcsős folyamattá válik: először meg kell győzni az internetezőt arról, hogy klikkeljen a webreklámra, másodszor pedig arra kell rávenni, hogy vásárolja meg a hirdetett terméket vagy szolgáltatást. A szöveg- és műfajtani elemzés során ezért figyelembe kell venni a világháló alapvető sajátosságait, azaz a multimediális és a hipertextuális jellegét – még egy alkalmazott nyelvészeti megközelítés esetén is. Alapvető torzításokhoz vezetne ugyanis az elemzésben az, ha kizárólag csak a szövegre terjedne ki a vizsgálat. Beaugrande és Dressler (2000) szövegszerüségi ismérveit, illetve Swales (1990) és Bhatia (1993, 2004) műfajelemzési modelljeit eddig többnyire kizárólag lineáris szövegekre alkalmazták, ezért valószínűleg

újraértelmezésükre lesz szükség ahhoz, hogy megfeleljenek multimediális és hipertextuális elemeket is magába foglaló kommunikátumok vizsgálatára.

A kutatás tárgya

A kutatás tárgya három online promóciós eszköz: a szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap. A szponzorált szöveges link és a szalaghirdetés a legnépszerűbbnek számító hirdetési formák az interneten. A világhálón található számos hirdetéstípus közül ezt a két marketingkommunikációs eszközt valamennyi szakirodalom egyértelműen online hirdetéseként definiálja. A szakmában ugyanis sokszor nincs egyetértés arra vonatkozólag, hogy pontosan mely hirdetési formákat definiálhatunk online hirdetéseként, illetve reklámokként (vö. Zeff&Aronson 2000, Eszes&Bányai 2002, Fazekas&Harsányi 2000, Berényi et al. 2007). Ráadásul olyan területről van szó, amely a technológia fejlődésével párhuzamosan folyamatosan bővül. A szalaghirdetés és a szöveges link egyaránt webes felületen elhelyezett, fizetett hirdetés. A szalaghirdetés esetében verbális, képi és mozgóképi elemek állnak a hirdető rendelkezésére, míg a szöveges link kizárólag verbális eszközökre támaszkodhat. Bár mindkét hirdetés alapvető funkciója az, hogy rábírja az internetezőket a kattintásra, a medialitásbeli eltérésük miatt (lásd 1. és 2. ábra) feltételezhetően eltér retorikai-pragmatikai szerkezetük.

Szöveges linkhirdetés

Fogorvos

Barátságos légkör. Megfizethető ÁR.

Üdülési csekket elfogadunk.

www.mxdent.hu/udulesi-csekkel-is

1. ábra

Szalaghirdetés



2. ábra

Az internetes hirdetésekre kattintva vagy egy webhely valamely reklámcélú weboldalára jutunk, vagy – igen gyakran –, a webhely főoldalára, a honlapra. A kutatás tárgya az internetes hirdetések mellett az azokkal rendszerint retorikai-pragmatikai kapcsolatban lévő üzleti célú webhely főoldala, a honlap. A hirdetések és a weboldalak

közötti kapcsolatból adódóan feltételezhető, hogy intertextuális és intermediális kapcsolat mutatható ki a kommunikátumok között.

Honlapja bármilyen üzleti ágban tevékenykedő szervezetnek lehet. A modern technológiának köszönhetően kivitelezésük (dizájn, szerkezet, szerkesztés stb.) nagy eltéréseket mutat. Kommunikációs funkcióik az egyszerű internetes jelenléttől kezdve az adásvétel lebonyolításáig terjedhetnek. Az internetes hirdetések és a honlapok az online marketingkommunikáció szerves részei. Fő feladatuk a meggyőzés, akárcsak a hagyományos médiumokban megjelenő reklámoknak. A virtuális tér és idő kontextusa azonban feltételezhetően rányomja bélyegét a nyelvhasználatra, s a meggyőzés hagyományos nyelvi eszközei helyett új megoldásokkal találkozunk.

Az online promóciós eszközök nyelvhasználatával kapcsolatos kutatások alacsony száma arra enged következtetni, hogy ezeket a kommunikátumokat nem szívesen elemzik. Már a szövegszerűségüket is vitatják: Brügger (2001) megkérdőjelezi a szövegszerűségi ismérvek értelmezési lehetőségét honlapok esetében, Koltay (1995: 117-118) szerint viszont korlátozott értelemben hipertextuális szövegek esetében is beszélhetünk a szövegszerűség ismérveinek érvényesüléséről. Érdekes tehát megvizsgálni, hogy a szövegszerűség kritériumai jelen vannak-e, s ha igen, milyen módon fejeződnek ki ezekben a marketingkommunikációs eszközökben. Biber, Connor és Upton a diskurzus-szerkezetek korpuszalapú vizsgálatával foglalkozó könyvükben felhívják a figyelmet arra, hogy a műfajelemzést érdemes lenne kipróbálni webhelyek esetében (Biber et al. 2007: 258). Fontosnak tartják a meglévő műfajelemzési módszerek továbbfejlesztését abból a célból, hogy alkalmasak legyenek multimediális, valamint hipertextuális szövegek kutatására. Az értekezésben sor kerül ennek mérlegelésére is.

Hipotézisek

A hipotéziseket két csoportba osztottam: (1) módszertani és (2) elméleti hipotézisek. Az értekezés egyik célkitűzése ugyanis annak bemutatása, hogy a három marketingkommunikációs eszköz milyen módon írható le és elemezhető alkalmazott nyelvészeti megközelítésben. A szövegszerűségi ismérvek és a műfajtani modellek alkalmazhatóságára vonatkozóan fogalmaztam meg az első kettő, ún. módszertani hipotézist. Elméleti hipotézisek közé olyan, elsősorban leíró jellegű feltételezések kerültek, amelyek a vizsgált kommunikátumok szövegtipológiai és műfajtani besorolásával kapcsolatban tartalmazznak megállapításokat.

I. Módszertani hipotézisek

1. Mivel a Beaugrande és Dressler (2000) által definiált szövegszerűség nem zárja ki multimediális (Beaugrande&Dressler 2000) és hipertextuális (Koltay 1995) szövegek vizsgálatának lehetőségét, a három online marketingkommunikációs eszköz esetében releváns a szövegszerűségi ismérvek elemzési szempontokként történő alkalmazása.
2. Mivel a hagyományos mozzanatszerkezeti modellek esetében az egyes mozzanatok meghatározása az általuk betöltött retorikai funkció mentén történik, a hipertextuális és multimediális elemek retorikai funkciójának meghatározásával lehetővé válik online promóciós műfajok szerkezetének leírása.

II. Elméleti hipotézisek

3. A szövegszerűségi ismérvek mindhárom vizsgált online promóciós eszközt jellemzik, így azok kommunikatív szövegként definiálhatóak.
4. A három promóciós eszköz mindegyike önálló szövegtípust alkot a közlés módjára jellemző retorikai stratégia szerint.
5. A három promóciós eszköz mindegyike önálló műfajt alkot Swales (1990) és Bhatia (1993) műfajról adott meghatározásai értelmében, mozzanatszerkezetük pedig leírható.
6. Mivel az internetes hirdetések és a honlapok funkcionálisan kapcsolódnak egymáshoz, köztük intertextuális és intermediális kapcsolat mutatható ki.

A korpuszok

A kutatás alapja három korpusz:

- Internetes hirdetések:
 - 250 szöveges link
 - 100 szalaghirdetés
- Üzleti célú honlap: 70 vállalkozás webhelyének főoldala

A kutatás alapját három korpusz (lásd CD-melléklet) képezi, melyek kialakítása szakértői mintavétellel történt. Az adatgyűjtés ideje 2009 februárjától 2009 decemberéig tartott.

1. **Szöveges linkek:** a Google (www.google.hu) keresőoldalán különböző szavakat és kifejezéseket gépeltem a keresőmezőbe (pl. *autó, ház, sauna, szőrtelenítés, olcsó szállás, fogyókúra* stb.), majd a kapott találati oldalon az organikus találatok felett és mellett megjelenő szponzorált linkeket összegyűjtöttem, s kiegészítettem az ETARGET (www.etarget.hu) reklámszolgáltató hirdetési adatbázisában található szponzorált szöveges linkekkel. Az így kapott adatbázis 250 hirdetésből áll.
2. **Szalaghirdetések:** különböző weboldalakról, véletlenszerű szörfölgetés közben gyűjtöttem össze 100 szalaghirdetést, arra törekedve, hogy azok témájukban, méretükben és a weboldalon történő elhelyezkedésüket tekintve változatosak legyenek;
3. **Honlapok:** két olyan gyűjtőoldalról (www.pecsiceg.lap.hu, illetve www.pecsicegek.linkpark.hu) történt szakértői mintavétel, amelyeken különböző üzleti ágazatban tevékenykedő, önálló webhellyel rendelkező, pécsi illetőségű cégek találhatók. A korpusz 70 honlapot tartalmaz.

A szakértői mintaválasztás oka a reprezentatív mintavétel megvalósításának nehézsége, amely azzal magyarázható, hogy az interneten található reklámok és honlapok teljes populációját szinte lehetetlen definiálni. Üzleti honlapok esetében azért szűkítettem le az adatbázist egy megyeszékhely cégeinek webhelyeire, mert, mint cseppben a tenger, az egy településhez tartozó, különböző gazdasági ágazatokban tevékenykedő cégek véleményem szerint jobban reprezentálják a magyar vállalkozásokat arányaikban (pl. cégméret, gazdasági ágazat), mint más alapon szerveződött internetes gyűjtőoldalak.

Tekintettel arra, hogy szakértői mintavétel történt, illetve a kutatás a teljes populációhoz viszonyítva alacsony elemszámon alapul, a kvantitatív számítások eredményei elsősorban tendenciákra világítanak rá. A kutatás valójában kvalitatív jellegű, célja újonnan megjelent kommunikátumok értelmezésének és kategorizálási lehetőségeinek a bemutatása a szövegszerűség, a szövegtipológia és a műfajtan elemzési keretein belül.

A dolgozat felépítése

Az értekezés első harmadát az elméleti áttekintést adó fejezetek alkotják. Elsőként a **netnyelvészeti kutatások** fő irányvonalainak, társtudományainak és legfontosabb eredményeinek összefoglalása szerepel azzal a céllal, hogy újszerű megvilágításba és rendszerbe helyezze az internet és a nyelvhasználat kapcsolatával foglalkozó vizsgálatokat. A második és a harmadik fejezet a **multimedialitás és a hipertextualitás** jelenségét írja le internetes szövegek esetében. A disszertáció tárgya ugyanis olyan kommunikátumok elemzése, amelyeknél elengedhetetlen e sajátosságok tárgyalása. A negyedik fejezet a **szövegszerűségről** szól, az ötödik fejezetben pedig a **szövegtípus** és a **műfaj** fogalmának meghatározásáról olvashatunk. A dolgozat második felében kerül sor a három online kommunikátum – **a szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap** – részletes szöveg- és műfajtani vizsgálatára. Az utolsó fejezet célja az **eredmények és tanulságok** összefoglalása, következtetések levonása, valamint új kutatási irányok kijelölése.

1. A netnyelvészet

Ebben a fejezetben egy kialakulóban lévő kutatási területről, a netnyelvészetről lesz szó. A hazai szakirodalomban még csak elvétve találkozhatunk a *netnyelvész* és a *netnyelvészet* terminusokkal (vö. Bódi 2005a). Az internetes szövegek növekvő száma, valamint az online kommunikáció térhódítása a hétköznapi és a tudományos üzenetváltásban azonban véleményem szerint megalapozhatja egy új diszciplína elfogadását.

1.1. A netnyelvészet mint önálló alkalmazott nyelvészeti kutatási terület

A netnyelvészet új kutatási területként történő megnevezése Posteguillo nevéhez fűződik, aki 2002-ben írt tanulmányában, 2003-ban megjelent *Netlinguistics* című könyvében, majd a 2007-ben kiadott *The Texture of the Internet – Netlinguistics in Progress* című tanulmánykötetben az alkalmazott nyelvészet új ágaként való elfogadását javasolta. Létrejöttének szükségességét három tényezővel indokolja:

- az alkalmazott nyelvészet hagyományos tudományágai közül egyik sem fedi le teljes egészében a netnyelvészet fő kérdéseit,
- az alkalmazott kutatásokban használatos fogalmak és nyelvészeti kifejezések új értelmezést nyernek a netnyelvészet keretén belül,
- a netnyelvészeti kutatások tárgya – az internetes nyelvhasználat – új jelenségek kialakulásához vezet, amelyek a nyelvet egészében érintik, pl. a kohézió és a koherencia új megvalósulási formái a hipertextuális szövegekben (Posteguillo 2002: 22).

A netnyelvészettel határos alkalmazott nyelvészeti tudományágak a szociolingvisztika és a számítógépes nyelvészet. Posteguillo (2002) elismeri, hogy mindkét tudományág foglalkozik netnyelvészeti jelenségekkel, de hozzáteszi, hogy azok érdeklődésének központi kérdései nem fedik le a netnyelvészet fókuszában álló problémákat. Meglátása szerint az internet robbanásszerű elterjedésével az alkalmazott nyelvészetben belül előbb-utóbb intézményesülnie kell egy olyan kutatási területnek, amely kifejezetten az internetes nyelvhasználattal foglalkozik.

David Crystal (2005) is úgy vélekedik, hogy az internetes nyelvhasználat kutatásával új korszak kezdődik az alkalmazott nyelvészetben. Véleménye szerint az internet megjelenése akkora hatást gyakorolt a nyelvre, hogy itt az ideje az „internetes nyelvészet” új diszciplínaként való meghatározásának.

1.2. A netnyelvészet elméleti alapjai

Posteguillo (2002, 2003) szerint a netnyelvészet elméleti keretét elsősorban a diskurzuselemzés, a funkcionális nyelvtan, a műfajelmélet és a szociolingvisztika alapozza meg (lásd 1. táblázat).

A netnyelvészet elméleti kerete és elemzésének tárgya

A netnyelvészet elméleti keretének alapjai	Az elemzés tárgya
Diskurzuselemzés	internetes diskurzusok leírása – Fairclough (1992), beszédaktusok – Searle (1969)
Szisztemikus-funkcionális nyelvtan	digitális hangnem (tenor), valamint a nyelv személyközi és textuális funkciója – Halliday (1978), Haynes (1989) digitális megfogalmazás (mode), hiperlinkek, hipertextualitás
Műfajelmélet	digitális műfajok leírása, elemzése – Bakhtin (1986), Swales (1990), Devitt (1993), Shepherd & Watters (1998)
Szociolingvisztika	a felhasználók digitális közösségeinek leírása szociolingvisztikai fogalmakkal

Forrás: Posteguillo (2002, 2003) alapján

1. táblázat

Fairclough (1992) kritikus diskurzuselemzését Posteguillo (2002, 2003) különösen alkalmasnak találja az internetes diskurzusok leírására, hangsúlyozva a pragmatikai megközelítés fontosságát, azon belül is főként a beszédaktusok elméletét. Halliday (1978) szisztemikus-funkcionális nyelvtana, amelynek középpontjában a funkció és a forma egységének kérdése áll, kiindulópontja lehet azoknak az elemzéseknek, amelyek a világhálón megjelenő közlések hangnemét (tenor), valamint megfogalmazásának alakmódját (mode) kutatják. Az internetes diskurzusok hangneme a formális közlések tévesztésének bizonyítéka lehet, a megfogalmazás alakmódja pedig a másodlagos szóbeliség, illetve a hipertextualitás jegyeinek kimutatásához szolgálhat elemzési keretül. A műfajelmélet a digitális műfajok (pl. blog, honlap, e-mail stb.) vizsgálatához adhat támpontokat. A szociolingvisztikai fogalmak (mint pl. beszédközösség) pedig a felhasználók különböző digitális közösségeinek leírását segíthetik.

David Crystal (2006) az internet nyelvét *Netspeak*-nek nevezi, amely a beszéd és az írás jegyeit egyaránt magán hordozza. A *Netspeak* túlmutat az oralitás és az írásbeliség együttesén, új kommunikációs formát valósítva meg (Crystal 2006: 51). Crystal szerint érdemes megvizsgálni H. P. Grice (1997) együttműködési maximáinak követését a világhálón megjelenő szövegekben, valamint közelebbről szemügyre venni az e-mailek, a

csevegő fórumok és a virtuális közösségek nyelvhasználatát. Alkalmazott internetes nyelvészetről beszél, amelyben elsősorban az idegennyelv-oktatásnak szánó úttörő szerepet a számítógéppel támogatott nyelvoktatás, valamint az internetes műfajok (pl. e-mail, csevegő fórumok stb.) alkalmazásának formájában.

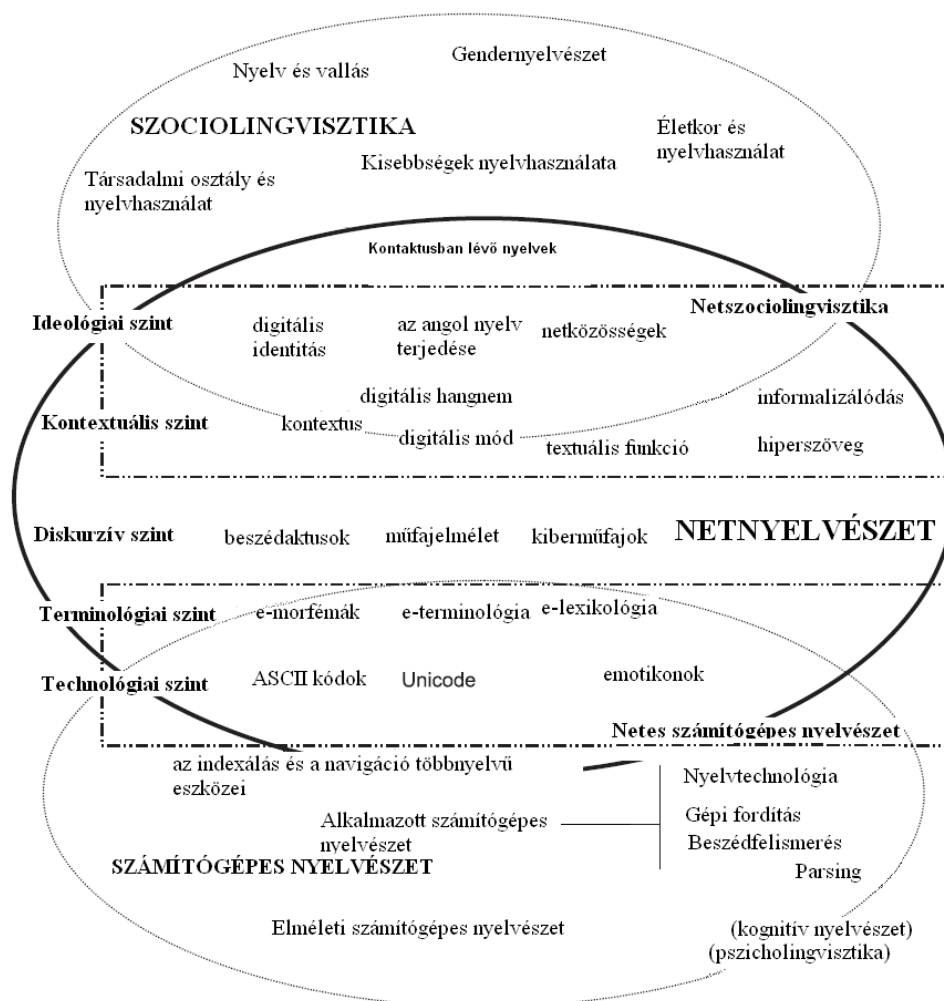
A netnyelvészetben belül megkülönböztetett elemzési szintek a vizsgálat tárgyától függően a következők lehetnek (Posteguillo 2002, 2003):

- technológiai: ASCII karakterek,¹ kódok, emotikonok tanulmányozása, vizuális retorika, ikonok, indexek, szimbólumok;
- terminológiai: morféma, szavak és szócsoporthoz, e-terminusok vizsgálata;
- diskurzusok szintje: kiberműfajok;
- kontextuális szint: pragmatikai kontextus – digitális hangneme, digitális alakmód;
- ideológiai szint: digitális identitás, digitális közösségek.

Posteguillo (2002, 2003) szerint a netnyelvészet kutatási tárgyai a non-verbális elemeket is magukba foglalják. Az internet ugyanis multimediális kommunikációs közeg, amelyben a kizárólag verbális elemekre szorítkozó vizsgálat eredményei hiányos interpretációt tesznek csak lehetővé. Fontosnak tartja ezért a technológiai szintet, amely a világhálón megjelenő kódok, ikonok, indexek és szimbólumok értelmezésére ugyanúgy kiterjed, mint az egyes weboldalak vizuális retorikájának tanulmányozására. A terminológiai szint az újonnan kialakult e-terminusokkal, illetve azok fordításával foglalkozik. A diskurzusok szintje főként a digitális műfajok jellemzőit jelenti, míg a kontextuális megközelítések a pragmatikai elemzéseket ölelik fel. Az ideológiai szinthez a digitális identitások kinyilvánításához alkalmazott nyelvi eszközök tárgyalása, valamint a digitális közösségek nyelvhasználatának leírása tartozik. Jelen értekezés a megadott szintek közül leginkább a diskurzusok szintjéhez kötődik, hiszen digitális műfajokat tanulmányoz. Az elemzési szintek, illetve a vizsgálat tárgyai azonban véleményem szerint tovább bővíthetők. A szerző nem említi a szöveg szintjét, mert úgy véli, hogy a hipertextuális sajátosságok, illetve a hiperlinkek működésének leírását funkcionális és kontextuális szemszögből kell megtenni. Nem sorolja továbbá az elemzés tárgyai közé a webszövegek írásának és olvasásának kérdéseit, valamint a weboldalak és szoftverek lokalizációs problémáit. A netnyelvészet elemzési szintjeinek és a határtudományoknak a viszonyát az alábbi ábra mutatja.

¹Az **ASCII kód** (*American Standard Code for Information Interchange*) a karakterek kódolásához az egész világon elfogadott szabvány.

A netnyelvészeti kutatások területei és a határtudományok



Forrás: Posteguillo (2002: 34) ábrája alapján

3. ábra

A Posteguillo által megjelölt témák természetesen nem teljesek, hiszen folyamatosan bővülő kutatási területről van szó. Crystal (2005) megjegyzi, hogy az internetes nyelvészet alapvetően szinkronikus elemzésekre épül ugyan, de az elmúlt 15-20 évben végbemenő változások indokoltá tehetik a diakronikus, illetve a komparatív nyelvészeti kutatásokat az internetes nyelvhasználat feltárásakor. A következőkben a netnyelvészeti kutatások fő irányvonalait vázoló fel magyarországi és külföldi kutatók eddigi munkája alapján.

1.3. Netnyelvészeti kutatások külföldön és Magyarországon

A netnyelvészethez sorolható megközelítések külföldi kutatók körében már régóta népszerűek, Magyarországon viszont csak néhány éve tapasztalható érdeklődés az ilyen

jellegű témák iránt. A netnyelvészettel kapcsolatos publikációk két meghatározó külföldi folyóirata a *Language@Internet* (<http://www.languageatinternet.de/>), és a *Journal of Computer-Mediated Communication* (<http://jcmc.indiana.edu/>). A fő kutatási területek a következők:

- a hipertextualitás és a hiperlinkek elemzése,
- kiberpragmatika,
- digitális műfajok definiálása, nyelvhasználati sajátosságai leírása,
- weboldalak fordításának kérdései,
- webszövegek írásának és olvasásának kutatása és az ehhez kapcsolódó
- használhatósági (webergonómiai) vizsgálatok,
- az írásbeliség változása,
- a nyelvhasználat és az információs társadalom kapcsolata.

A **hipertext** fogalmát Theodore H. Nelson alkalmazta először az 1960-as években, olyan non-lineáris szöveget értve alatta, amelyben kapcsolóelemek (linkek) kötik össze az egyes verbális és/vagy non-verbális egységeket (Landow 1992). Az információ hálózatszerű tárolásának és előhívásának a gondolata viszont Vannever Bush (1945) nevéhez kötődik. A hiperszövegek kutatása magában foglalja a szerkezeti megközelítéseket (Miall 1997, Engebretsen 2001, Bexten 2006), a koherencia kérdéseit (Foltz 1996, Rouet&Levonen 1996, Mehler 1999, Kopak 2000, Engebretsen 2001, Mehler 2001, Storrer 2002, Baldry&Thibault 2006, Schiller 2008), valamint a linkek vizsgálatát (Burbules 1998, Kopak 1999, Tosca 2000, Mehler 2001, Shaw 2001, Burbules 2002, Harrison 2002). Magyarországon a hiperszövegek elemzése elsősorban szövegpszemiotikai megközelítésből történt (Petőfi S. 1995, Koltay 1995, Benkes&Vass 1998, Benkes&Vass 1999, Vass 1996), illetve a számítógép és az irodalomtudomány kapcsolatának vonatkozásában (Szűts²). Kis Ádám a számítógépes szövegkezelés és az emberi nyelvhasználat párhuzamba állításával pszicholingvisztikai megközelítést ad a szöveg és a számítógép kapcsolatáról (Kis 2008), Prószéky Gábor és Kis Balázs (1999) könyve pedig hasonló témakörben vizsgálódik, de már a számítógépes nyelvészet szemszögéből. A hipertextualitásról részletesebben a 3. fejezetben lesz szó.

A **kiberpragmatika** fogalmának bevezetése Yus (2001, 2008) nevéhez fűződik, aki *Ciberpragmática* című könyvében a közismert pragmatikai elméletek és fogalmak (pl. kontextus, udvariasság, relevancia, inferencia, osztenzív kommunikáció, explikatúrák stb.) alkalmazhatóságát vizsgálja digitális szövegek esetén (vö. Bonilla 2003). Az elektronikus kommunikáció elemzésére leginkább Sperber és Wilson (1995) kognitív

² Szűts Zoltán. *A hipertext*. <http://magyar-irodalom.elte.hu/vita/tszz.html> (évszám nélküli elektronikus kiadvány)

relevanciaelméletét ajánlja. Yus meghatározása (2008: 633) szerint a kiberpragmatika a nyelvhasználat kérdéseit kutatja az internetes kommunikáció új technológiáinak kontextusában, valamint arra világít rá, hogy a felhasználók milyen módon kontextualizálják az információt a neten kódolt tartalmak jelentésére történő következtetés közben (inferenciák révén).

A **digitális műfajok** kutatása terén érdemes megemlíteni Yates és Orlikowski (1992) nevét, akik az internetes kommunikáció műfajelméleti megközelítését elsőként javasolták. Az 1990-es évek végén jelentek meg az első műfajtani besorolások eredményei, elsősorban Crowston és Williams (1997), továbbá Shepherd és Watters (1998, 2004) tanulmányaiban. A webhelyek főoldalának műfajként történő vizsgálatát többek között Waller (1988, 1999), Dillon és Gushrowski (2000), Döring (2002), Marco (2002), Ryan et al. (2002), Askehave és Nielsen (2004), Chandler (2004), Ihlström és Åkesson (2004), Kennedy (2004), Eliason és Hedström (2005), Santini (2006a, 2006b, 2007), valamint Freund és Nilsen (2008) kutatásai tüzték ki célul. Internetes reklámok műfajtani vizsgálatára Fortanet et al. (1998, 1999) és Palmer (1999) tett kísérletet. Janoschka (2004) könyvében az online reklámok nyelvezetének sajátosságait mutatja be, különös tekintettel a hipertextuális környezet pragmatikai hatásaira. A kutatók érdeklődésének középpontjában a weboldalakon és a reklámokon kívül a spam (Barron 2006), a blogok (Herring et al. 2004, Herring et al. 2005, Csala 2005, Juhász 2010), a csevegőfórumok (Paolillo 2001, Balaskó 2005), az e-mail (Pajzs 1996, Koltay 1997, Bódi 1998, 2004, Heyd 2008), valamint az üzleti célú e-mail retorikai mozzanatszerkezetének elemzése (Zsubrinszky 2007) áll. A digitális műfajokkal részletesebben jelen értekezés 5. fejezete foglalkozik.

A képernyőn megjelenő szövegek olvasása eltér a nyomtatott szövegekétől (Nielsen 1997, 2000, 2006). Az **internetes szövegek írásának és olvasásának** kutatása külföldön elsősorban Birkerts (1994), Charney (1994), Dillon (1996), Bardini (1997), Nielsen (1997, 2000a, 2002, 2006), Kendall (1999) és Patterson (2000) nevéhez fűződik. A használhatósági vizsgálatok (Nielsen 2002, Nielsen&Tahir 2002) főbb témakörei a weboldalak felépítése, szerkezete, a rajtuk szereplő szövegek megfogalmazása, a linkek helye, valamint a felhasználók böngészési és olvasási szokásainak vizsgálata azzal a céllal, hogy minél könnyebben olvasható és értelmezhető weboldalak létrehozásához fogalmazzanak meg tanácsokat. Ide sorolhatók azok a kísérletek is, amelyek során különböző feladatokat adnak az alanyoknak, akik megadott vagy szabadon választott honlapokon keresik az információt a válaszadáshoz, miközben minden mozdulatukat, még

a szemmozgásukat is figyelik és rögzítik a kutatók. A BME Kognitív Tudományi Tanszékén 2002 óta folynak internet-használhatósági kutatások, amelyeknek eredményei 2006-ban egy tanulmánykötetben is megjelentek Rung András számítógépes nyelvész és Kiss Orchidea Edith munkapszichológus szerkesztésében (Rung&Kiss 2006).

Az **internetes nyelvhasználat és az információs társadalom** kapcsolatával átfogó szemléletű nyelvfilozófiai írások (Bush 1945, Ong 1977, 1982, Nelson 1982, Landow 1992, Nyíri 1995, 1996, 1998, 2000b, 2007a, Szépe 1997, Heim 1998, McLuhan 2001, Benczik 2001, 2006, Burbules 2002, Balázs 2005a, Voigt 2005, Ropolyi 2006) mellett szociolingvisztikai kutatások is foglalkoznak (Herring 1993, 2000, Bódi 1999, 2004, Juhász 2007, Waldvogel 2007, Háhn 2009). A Balázs Géza és Bódi Zoltán szerkesztésében megjelent *Az internetkorszak kommunikációja* (2005) című tanulmánykötet a nyelv és az információs társadalom új médiumainak összefüggéseit feltáró írásokat foglalja magába, rávilágítva a számítógép által történő kommunikáció (CMC = computer mediated communication) sajátosságaira. Bódi Zoltán és Veszelszky Ágnes (2006) emotikonokat bemutató könyve, valamint a Balázs Géza és H. Varga Gyula (2009) által szerkesztett kötet az információs társadalomban bekövetkezett ikonikus fordulat hatásaira világít rá.

Az előző kutatásokhoz szorosan kapcsolódnak az **írásbeliség és a szóbeliség** viszonyának változásával foglalkozó tanulmányok. A számítógép és az internet megjelenése új kommunikációs korszak kezdetét jelentette, amelyet az ún. másodlagos szóbeliség (Nyíri 1996, Nyíri 2007a), illetve írott-beszélt nyelviség (Bódi 2004) jellemez. Az oralitásra, a képiségre jellemző jegyek visszatérése figyelhető meg az egyes internetes műfajokban (Ong 1982, Murray 1997, Benczik 2001, 2006, Bódi 2004, Balázs 2005a Crystal 2006). Bővebben erről a multimedialitás szerepéről szóló 2. fejezetben lesz szó.

A **többnyelvű webhelyek** nemcsak a kultúraközi összehasonlítások szempontjából bizonyulnak érdekes kutatási témának. A fordítóknak olyan szövegeket kell produkálniuk, amelyek megfelelnek az idegen nyelvű célcsoportok webes kommunikációra vonatkozó elvárásainak. Ylönen finn és német vállalatok weblapjait hasonlította össze, többek között nyelvi-stilisztikai különbségeket is vizsgálva (Ylönen 2007). Pierini angol és olasz turisztikai honlapokat vetett egybe fordítási stratégiák, problémák és hibák feltérképezése céljából (Pierini 2007). Egy-egy webhely idegen nyelvre történő átültetése ugyanis olyan komplex honosítási folyamat, amelyben egyrészt a pusztán nyelvi elemek lefordításából, másrészt adaptációs munkálatokból áll (pl. dátumok és mértékegységek átformázása, tartalmi módosítások). Sandrini (2005) kutatásai a weboldalak lokalizációjával kapcsolatos fordítási problémákra világítanak rá.

Az internet szerepének kutatása a nyelvi változásokban **nyelvművelési kérdéseket** is felvet. Az információtechnológia magyar nyelvhasználatra gyakorolt hatásáról olvashatunk többek között Balázs (1999, 2001a, 2001b, 2005a), Bódi (1999, 2000, 2004), Bódi&Veszelszky (2006), valamint Varga&Vörös (2002) írásaiban. A felmerülő kérdések középpontjában az angol informatikai kifejezések magyar megfelelőinek a szabványosítása, a digitális nyelvújítás problémái, a helyes nyelvstratégia kialakítása, a világhálón megjelenő szövegek hatásai a magyar nyelvhasználatra, továbbá a szoftverek és weboldalak honosítása állnak. Megalakult a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete, amelynek egyik célja a hazai internetes tartalom nyelvi normarendszerének a kidolgozása. Ez az egyesület megalkotta a Tartalomszolgáltatási Kódexet és a Tartalomszolgáltatók Etikai Kódexét is azzal a szándékkal, hogy jogszabályszerűen biztosítsa azokat a formai és tartalmi normákat és szankciókat, amelyeket az internetes nyelv esetében alkalmazni lehet (Bódi 2001a). Az internetes nyelvhasználattal kapcsolatos nyelvművelői tanácsok az interneten is elérhetőek a <http://www.e-nyelv.hu> címen. Az *E-nyelv Magazin* (<http://e-nyelvmagazin.hu/>) a Balassi Intézet és az Oktatási és Kulturális Minisztérium támogatásával létrejött internetes folyóirat, amely az internetes nyelvhasználat és a nyelvművelés témájában jelentet meg tanulmányokat.

1.4. Összefoglalás

A fejezet áttekintést adott az alkalmazott nyelvészet egy Magyarországon még kevésbé ismert ágáról, a netnyelvészetről, amelynek határtudományai a szociolingvisztika és a számítógépes nyelvészet. A netnyelvészeti kutatások több területre bonthatók: ide sorolhatók a hiperszövegek elemzésének kérdései, a kiberpragmatikai megközelítések, a digitális műfajok vizsgálta, az információs társadalom hatásait kutató nyelvfilozófiai írások, az írásbeliség változásával kapcsolatos tanulmányok, a weboldalak és szoftverek lokalizációjának kérdése, a webszövegírás és -olvasás jelenségének kutatása, a webhasználhatósági vizsgálatok, az információs társadalom és a nyelv összefüggéseinek feltárása, e-terminusok meghatározása, valamint a különböző kódok és ikonok értelmezése. Az értekezés középpontjában a három vizsgált kommunikátum szövegszerűségének leírása, valamint szövegtipológiai és digitális műfajként történő besorolása áll, de kapcsolódik a hipertextualitás, a kiberpragmatika, a webergonómia, valamint az információs társadalom kérdéseire is.

2. Multimedialitás és nyelvészet

Bár a netnyelvészeti kutatások az alkalmazott nyelvészet tudományán belül jelentenek új elágazást, az internetes nyelvhasználat elemzése csak akkor lehet teljes, ha az interdiszciplinaritás jegyében magában foglalja a multimedialis jellemzők vizsgálatát. A disszertáció tárgyát képező üzleti honlapok és a vizsgált online reklámok többsége is tartalmaz multimedialis elemeket. A szövegszerzési ismérvek vizsgálatakor, illetve a műfajteni mozzanatszerkezet meghatározásakor a képek, animációs elemek és a hanghatások szerepe nem elhanyagolható. Ez a fejezet azért íródott, hogy alátámassza az interdiszciplináris szemlélet alkalmazását, összefoglalja a multimedialitás szerepét a kommunikációtörténetben, valamint áttekintést adjon kép és szöveg összefüggéseiről szövegnyelvészeti és műfajteni megközelítésben.

2.1. Interdiszciplinaritás és internet

Az internet két módon is elősegíti az interdiszciplináris megközelítések egyre szélesebb körű elfogadottságát. Egyrészt a hálózati kommunikáció technológiája átjárhatóbbá teszi az egyes tudományok közti határokat, s így az eddigieknél szorosabb együttműködés alakulhat ki a tudósközösségek tagjai között (Nyíri 2000b). A virtuális térben tehát az egykori zárt diszciplínák nyitottabbá válnak, a kutatók egymás közti gyorsabb és hatékonyabb kommunikációja révén pedig teret nyernek az interdiszciplináris kutatások. Nyíri Kristóf (2000b) szerint az egymástól korábban elkülönült megközelítések az alkalmazásban, a gyakorlati kérdések megválaszolásakor találkoznak.

Másrészt az internet nemcsak közvetítő közegként járul hozzá ezekhez a változásokhoz. A virtuális világháló mint kutatási tárgy interdiszciplináris szemléletet igényel a rajta megjelenő üzenetek megformáltságának és tartalmának változatossága miatt. Marshall McLuhan híressé vált mondása, mely szerint „a médium maga az üzenet” (McLuhan 1964, idézi Eszes&Bányai 2002: 37) utal arra, hogy a médium, amelyben egy üzenetet létrehozunk, befolyásolja annak értelmezését. Az interneten olvasható szövegek több tekintetben is eltérnek a papírra nyomtatott szövegektől. Számítógépes képernyőn jelennek meg, ami másfajta olvasást és feldolgozást kíván meg a befogadóktól (vö. Dillon 1992, Rouet et al. 1996, Nielsen 1997, Burbules 1998, Heim 1998). A szövegek hipertextuális jellegűek, a verbális és vizuális elemek hálózatában linkek révén non-lineárisan kapcsolódnak egymáshoz az egységek. A szerző fogalma is átalakul, mivel az általa létrehozott szöveg sok esetben tovább bővíthető, átalakítható – az olvasó is

bekapcsolódhat az alkotási folyamatba, párbeszéd alakulhat ki író és olvasó között (vö. Landow 1992, 2006, Birkerts 1994, Nielsen 1997, 2000b, 2008, Patterson 2000, Deuze 2003³). Az internetre felkerülő szövegek írásakor olyan szempontokat is figyelembe kell venni, amelyek a képernyőről történő olvasás és információfeldolgozás megkönnyítésére irányulnak (vö. Nielsen – használhatósági vizsgálatok 1997, 2000b, 2002, 2008, Kilian 2001, Usborne 2002, Krug 2008, Boardman 2004, Price&Price 2002, Rung&Kiss 2006). A hagyományos bölcsészettudományok érdeklődésének középpontjában a nyomtatásban megjelent szöveg állt. A nyomtatott szöveg egyeduralma viszont mára megrendült, s ehhez a változáshoz a bölcsészettudományoknak is alkalmazkodniuk kell (vö. Nyíri 1996⁴). Olyan új szemléletű megközelítésekre van szükség, amelyek nem zárkoznak el a nem-lineáris, multimediális elemeket is tartalmazó szövegek vizsgálatától. Deuze (2003) a webes újságírásra gyakorolt hatásuk alapján három fő paradigmát nevez meg: a hipertextualitást, a multimedialitást és az interaktivitást. Balázs Géza (2001a) szerint a világháló megjelenése több olyan újítási folyamatot indított el, amelyek a nyelvre is hatással vannak:

- multimediális jelleg: nő a verbalitással szemben a vizualitás szerepe,
- hipertext-elv: megváltozik a szövegösszefüggés hagyományos módja,
- szinkronitás és dokumentálás: adó és vevő közötti időeltolódás megszűnik, de a rögzítettség megmarad,
- interaktivitás: adó és vevő, valamint a vevők egymás közti kommunikációjában.

Az új bölcsészettudományoknak, fejti ki Nyíri (1996), gyakorlatorientáltaknak és nyitottaknak kell lenniük, napjaink kommunikációs közeget kell vizsgálniuk azzal a céllal, hogy az eredmények a mindennapi életben (pl. az üzletben, az oktatás, a politikában stb.) hasznosuljanak. Az interneten megjelenő szövegek, képek, animációk és az audovizualitás egyéb eszközei ezért nem elemezhetők szigorúan egy-egy zárt diszciplína keretein belül. A

³ Deuze (2003) a webes újságírásról szóló tanulmányában az online felhasználókat „prosumer”-eknek (készítő és fogyasztó egyben: *producer+consumer*) nevezi: nemcsak fogyasztják a híreket, hanem terjesztik is azokat.

⁴ „A bölcsészettudományok ama „válsága”, amelyről a J.H. Plumb által 1964-ben összeállított, igen ismert gyűjtemény szól, nem más - és ezt a kötet szerzőinek legalább egyike, tudniillik Ernest Gellner már akkor észrevette -, mint az írásbeliség válsága egyáltalán. A válság megoldódik, amennyiben a bölcsészettudományok fokozatosan az új médiumok felé fordulnak és eleddig ismeretlen és még nem kutatott kommunikációs módokat vizsgálnak: az elektronikusan-digitálisan közvetített hangot, a digitális mozgóképet, a változékony, nem-lineáris szöveget, a multimediális-interaktív hálózódást. Spontán zajlik: az új nemzedék az új médiumokkal nő föl, a régi írásbeliség valamiféle formáit azonban nem nélkülözheti. Ezzel az új bölcsészettudományok a régiek örököse lesznek, közvetítő szerepet játszanak az interaktív multimédiumok dinamikája és a rögzített szöveg statikája között.” Nyíri (1996) <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/filoz/irutan.hun>

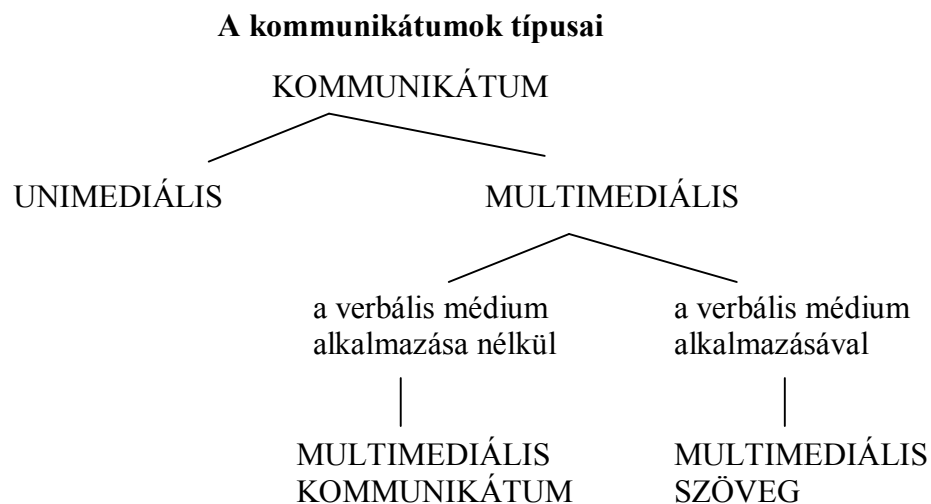
szöveg és a kép közelebb kerül egymáshoz (Nyíri 2000b), ezért a nyelvészeti kutatások során sem szabad megfeledkezni arról, hogy az internet egyik alapvető jellemzője a multimedialitás.

Az értekezés a bölcsészettudományok közül az alkalmazott nyelvészet tudományágán belül íródott. Tárgyát tekintve viszont elrugaszkodik a hagyományos, módszertanilag és elméletileg is számos nyelvészeti kutatással megalapozott és vizsgált kérdésektől. Az üzleti életben, a legmodernebb kommunikációs közegben használt hirdetési módok elemzése olvasható majd a későbbi fejezetekben.

2.2. Internet és multimedialitás

2.2.1. Multimediális kommunikátum és multimediális szöveg

Az interneten megjelenő szövegek többsége non-verbális elemeket is tartalmaz, azaz multimediális jellegű kommunikátum, illetve szöveg. Petőfi S. János (2004) pontosítja a kifejezés használatát. Meghatározása értelmében tulajdonképpen a multimediális szövegek a kommunikátumok, azaz „a különböző kommunikációs helyzetekben közlési céllal létrehozott és továbbított valamilyen nyelvi tárgyak vagy tevékenységek” (Petőfi S. 2004: 121) egyik alcsoportját alkotják (lásd 4. ábra)



Forrás: Petőfi S. (2004: 121)

4. ábra

A fentiek értelmében multimediális kommunikátum a tisztán non-verbális elemeket tartalmazó szemiotikai objektum, ha viszont verbális jelek is kísérik, szöveggént utalhatunk rá. Az értekezésben a vizsgált online reklámokra és az üzleti honlapra – mivel

verbális médium alkalmazásával hozták őket létre – a *kommunikátum*, illetve a *multimediális szöveg* megnevezéssel is utalok.

A multimedialitás két fontos jellemzője Benczik Vilmos szerint a következő:

- a kommunikátum az ember több érzékszervét célozza meg egyszerre;
- a kommunikátumban különböző, diszkrét vagy folytonos jeltípusok (ikonok, indexek, szimbólumok) elegyednek (Benczik 2001: 245).

A multimediális szöveg különböző jelrendszerek együtteseként jön létre (Szikszainé 2004: 129). A szöveg és a médiumok kapcsolata alapján beszélhetünk valódi multimediális szövegekről, amelyekben a kép és a szöveg elválaszthatatlan (Szikszainé 2004: 131). Ilyen például a képvers, a képregény és a reklámok többsége. Előfordulhat, hogy az összefonódás a verbális és a non-verbális elemek között olyan jellegű, hogy azok önállóan is értelmezhetők, bár egyszerre jöttek létre. Ilyen például a népballadák szövege és dallama (Szikszainé 2004: 131). Olyan esetekre is van példa, amikor a később keletkezett médium válik dominánsá, mint például az eredetileg dallamra íródott Balassi-versek (Szikszainé 2004: 131). Az interneten a verbális és a non-verbális elemek összefonódása Bódi Zoltán szerint az írásbeliség módosulását tükrözi: szimbolikus írásbeliség jön létre, amelyben „a szövegkép, a megjelenés, illetve a szövegbe ágyazott vizuális szimbólumok is hordoznak jelentést a betűk hangjelölő funkciója mellett” (Bódi 2005b: 207).

A multimedialitás nem új keletű. Nyíri szerint az emberi gondolkodás és érzékelés alapját jeleni, az internetes kommunikációban való felerősödése tulajdonképpen visszatérést jelent az ember természetes életvilágához (Nyíri 1999). Benczik (2006) ezt a gondolatmenetet azzal egészíti ki, hogy az ember tulajdonképpen sohasem élt tisztán monomediális környezetben, hiszen gondolkodása és érzékelése a multimedialitásra épül.

A kommunikációtörténeti korszakok egyes állomásain a multimedialitás mindig is jelen volt az ember életében, de megjelenési formája és összetevőinek aránya nem maradt változatlan az idők során. Deuze (2003) szerint a multimedialitás fejlődését a kettősség jellemzi: egyrészt a technológiai újítások fejlődését lehet figyelemmel követni, másrészt vizsgálni lehet a technológiák hatását az internetes műfajok alakulására.

2.2.2. Multimedialitás a kommunikációtörténetben

A kommunikációs technológiák történetének hagyományos felosztása McLuhan (1964, idézi Nyíri 2007a: 34) nevéhez köthető, s a következő szakaszokból áll: (1) elsődleges szóbeliség, (2) írásbeliség, (3) könyvnyomtatás, (4) másodlagos szóbeliség. Ong

A kommunikációtörténeti korszakok tagolása

	Kommunikációs technológiák történeti korszakai							
McLuhan (1964)	elsődleges szóbeliség		írásbeliség		könyvnyomtatás		másodlagos szóbeliség	
Ong (1982)	elsődleges szóbeliség		írásbeliség				másodlagos szóbeliség és képbeliség	
Zumthor ⁵ P. (1984)	elsődleges szóbeliség		kevert szóbeliség másodlagos szóbeliség					
Hernád ⁶ (1995)	hangzó nyelv		írásbeliség		nyomtatás		elektronikus kommunikáció	
Szépe (1997)	szóbeliség		írás		nyomtatás	privát írógép	számitógép	multimédia
Nyíri (2007a)	mimetikus kommunikáció	szóbeliség	ideogrammok	szótag-írás	könyvnyomtatás		másodlagos szóbeliség	másodlagos írásbeliség
	képi kommunikáció							
Háhn	szóbeliség ----- írásbeliség ----- nyomtatás ----- hálózatalapú kommunikáció							

2. táblázat

⁶ Idézi Benczik (2005: 165-166)

taglejtések vizuális jelrendszerére épült. Az elsődleges szóbeliség kommunikációjának középpontjában a hangzás állt. A korszak jellemzői a következő módon foglalhatók össze (Benczik 2006: 12-13):

- gazdag akusztikus moduláltság,
- változatos jelentéssel bíró szóalakok,
- aktuális jelentés elnyerése közvetlen szemantikai megerősítés által egy konkrét kommunikációban,
- szintaktikailag kapcsolatos mellérendelés,
- folytonos jelek relatív túlsúlya a diszkrét jelekkel szemben,
- többszólamúság, gazdag jelentéstartalmak közvetítése.

Az **írásbeli közlés** megjelenésével újfajta közlési mód vált lehetővé, amely már nem igényelte a térbeli és időbeli kötöttséget, s már nem a hangzásra, hanem a vizuálisan érzékelhető szegmentális nyelvi jelek lineáris sorozatára épült. A korszak jellemzői (Benczik 2006: 14-15):

- tökéletlenség: az írás főként a nyelv szegmentális jeleinek a hozzávetőleges rögzítésére képes,
- interaktivitás hiánya,
- komplexebb jelentéstartalmak létrehozása,
- spontaneitás és természetesség hiánya,
- linearitás.

Az írott és a beszélt nyelvi formák egymás mellett, egymással párhuzamosan léteztek: „a két nyelvhasználati forma folyamatos megtermékenyítő hatással volt egymásra” (Benczik 2006: 17). A könyvnyomtatás megjelenésével lehetővé vált az írott szövegek nagy tömegben történő rögzítése és reprodukálása.

A **másodlagos szóbeliség** korszakának kezdete a hangrögzítő- és továbbító eszközök, a telefon és a fonográf megjelenésétől számítható (Ong 1998: 265, Benczik 2006: 34). A hang tértől és időtől független kommunikációs csatornává vált, amelyben a nyelv önálló kommunikációs eszközként jelent meg (Benczik 2006: 38).

Nyíri (2007a: 34) szerint számos szakaszt és dimenziót lehet elkülöníteni a másodlagos szóbeli kommunikáció korán belül, amelyek egy-egy találmány közismertté válásához köthetők, mint például a távíró, a telefon, a mozi, rádió, a televízió, valamint a különböző hang- és képrögzítő eszközök. Ong (1982) a nyolcvanas évek végére teszi a másodlagos szóbeliség korszakának határát, mert úgy véli, hogy a televízió széles körű elterjedése már a képbeliség korszakának kezdete (Ong 1982, idézi Bódi 2005: 209). Nyíri Kristóf ezzel szemben azon a véleményen van, hogy a képi kommunikáció a legkorábbi barlangrajzoktól a középkori és modern rajzokon keresztül a digitális kijelzők ikonjaiig folyamatosan része az emberi kommunikáció történetének (Nyíri 2007a: 34).

A számítógép és az internet Nyíri (2007a: 34) szerint tulajdonképpen **visszatérést jelent az írásbeliséghez a másodlagos szóbeliség** viszonyai közepette. Az elektronikus média szabad teret ad a multimediális dokumentumok létrehozásának és cseréjének. Igaz, már a nyomtatott könyv is mutat bizonyos fokú multimedialitást (Benczik 2001: 245), hiszen képek, ábrák szerepelhetnek benne. Petőfi S. János és Benkes Zsuzsa is rámutat arra, hogy a multimedialitás nem csupán az internetes szövegek sajátossága, hiszen a legtöbb szöveg tartalmaz valamilyen multimediális elemet (Petőfi S.&Benkes 1998: 17). Az elektronikus dokumentum viszont már olyan közvetítő közeget jelent, amelyben a non-verbális elemeknek nemcsak kiegészítő, illusztráló szerep jut. Míg a betűírás és a nyomtatás háttérbe szorította a hangot és a képet, a számítógép által közvetített kommunikációban a szöveggel egyenrangúként vannak jelen. A hang a tapintási érzékhez hasonlóan intenzív és közvetlen érzékelést biztosít, emellett erőszakos természetű, nehéz kizárni az érzékelés mezejéből (Benczik 2006: 27). Ezért alkalmas például különösen arra, hogy online promóciós kommunikációban is teret kapjon.

Az interneten a szóbeliség nemcsak az audiális fájlok formájában van jelen, hanem az írott szövegekben is megmutatkozik. Az internet nyelve, melyet David Crystal (2006) *Netspeak*-nek nevez, olyan sajátosságokat hordoz, amelyek prozódiai és paralingvisztikai jegyek reprezentálását szolgálják (pl. betűi- és írásjelisméltés – „ooops”, „no more!!!!”, nagybetűk használata a kiabálás érzékeltetésére– I SAID NO stb.) Bódi Zoltán (1998, 2004) írott-beszélt nyelvnek nevezi ezt a nyelvhasználatot, amely különböző mértékben jellemzi az egyes internetes műfajokat. Jól megragadható például e-mailek, fórumok, chat-oldalak szövegeiben, de kevésbé jellemző a mérsékelt interaktivitást lehetővé tevő honlapokon. A helyesírási normától való eltérés, illetve a kiejtés szerinti írásmód is az oralitásra jellemző jegyek (vö. Bódi 2004). Ezt támasztja alá Benczik Vilmos megállapítása is: „A mediális írásbeliség egy igen markáns koncipiális szóbeliséggel párosul; a virtuális akusztikumot gyakorta a normatív helyesírástól való szándékos eltéréssel próbálják felidézni.” (Benczik 2006: 79) Az internetes szövegekre jellemző hipertextualitás is az élőbeszéd jegyeit hordozza: a linkek ugyanis kitágítják a szövegek határait, s ez a befejezetlenség is a szóbeliségre emlékeztet (Balázs 2005a: 28).

A szerző és az olvasó megváltozott szerepe is a szóbeliség korszakát idézi. Murray (1997, idézi Patterson 2000) szerint az elektronikus szövegek szerzője a koreográfushoz hasonló, aki megadja a ritmust, a kontextust, valamint bemutatja az összes lehetséges tánclépést. Az olvasó pedig a kivitelező, a navigátor, a felfedező, aki egy adott tánc előadásához felhasznál elemeket az így kapott repertoárból. Ha a hasonlat kissé túlzó is, de

annyi mindenképpen elmondható az internetes szövegek olvasásáról, hogy amikor a felhasználó belép a hiperszövegek hálózatába, minden alkalommal „új” szöveget hoz létre azon döntései révén, amelyeket az egyes szövegek elágazásaihoz, kapcsolópontjaihoz (linkekhez) érve hoz meg. Olyan ez, írja Patterson (2000), mint amikor régen a történetek elbeszélői a közönség reakciójához igazodva változtattak a szövegen, s az így kialakult narratíva a hallgató és a szerző (történetmondó) együttműködésének eredményeként jött létre. Ez a kollaboráció befogadó és szerző között, amely a szóbeliségre jellemző, tér vissza a világháló korszakában.

Az interaktivitás, az üzenetváltás szimultaneitása az interneten szintén a szóbeli jelleget erősíti. Az elektronikus kommunikációban lehetővé vált a pillanatok töredéke alatt történő üzenetküldés, gondoljunk csak a chat-oldalakon történő beszélgetésekre. Nyíri Kristóf szerint a világhálón történő kommunikáció „egyfajta visszatérés az írásbeliség előtti korokat jellemző egyidejűséghez, szimultaneitáshoz” (Nyíri 1996: 16).

Az internetes kommunikáció, amely beszélt és írott nyelvi jegyeket egyaránt hordoz, több ezek összegénél. Az elektronikus szövegek, fejti ki Crystal (2006: 51), legyen szó közülük bármelyikről, eltérnek más szövegektől, egy harmadik médiumot alkotnak. Óvatosan kell azonban bánni a szóbeliség és az internet közti párhuzam felállításakor, mert számos különbség van a *Netspeak* és a szemtől szembeni kommunikáció között (Crystal 2006: 32):

- az internetes üzenetváltásnál, történjék bármilyen gyorsan is, mindig van várakozási idő,
- az üzenet célba érése sokszor bizonytalan,
- a beszédlépés-váltás (turn-taking) kivitelezése sokszor nehézkes,
- a prozódiai jegyek kifejezése korlátozott.

További különbségekre hívja fel a figyelmet Horányi Özséb az információs társadalom és az információ kultúrájának kérdéseivel foglalkozó tanulmányában (Horányi 1997). A beszédre a térbeli lokalizáltság jellemző, s főként olyan dialógusok, amikor csak néhány résztvevővel kell számolni. A hálózaton lévő kommunikátumokról ez nem mondható el, hiszen nem kötődnek helyhez, a világ szinte bármely pontjáról tömegek számára korlátlanul hozzáférhetőek. Olyan integrált rendszer jön létre, amelyben a multimediális megoldások segítségével a 'klasszikus' tömegkommunikáció nyomtatott és elektronikus formái egyaránt megjelennek a hálózati kommunikáció részeként (Horányi 1997).

2.3. Képiség a digitalizáció korában

A kép és az emberi gondolkodás egymáshoz szorosan kapcsolódik – Nyíri Kristóf is emellett érvel, amikor azt állítja, hogy „az emberek elsősorban képekben gondolkodnak, s csak azután szavakban” (Nyíri 2000a⁷, vö. Nyíri 2002). A képiség, amely folyamatosan jelen volt az emberi kommunikáció történetében (pl. barlangrajzok, könyvillusztrációk, fényképek stb.), igazán a számítógépek és az internet megjelenésével és széleskörű elterjedésével kerül a középpontba. Nyíri Kristóf kifejti, hogy a természetes emberi életvilágot az erős vizuális benyomások jellemzik, de maradandó képeket sokkal nehezebb létrehozni, mint szavakat kimondani: „a beszélő ember többnyire tehetetlen, ha képek létrehozásáról van szó” (Nyíri 2007b: 4). A digitalizáció és a számítógépes grafika viszont megváltoztatja ezt a helyzetet, segítségükkel „kezdődik meg a képek világának rehumanizálása” (Nyíri 2007b: 4). Ezt támasztja alá Benczik Vilmos is, aki azon a véleményen van, hogy a másodlagos szóbeliségnek nevezett kommunikációs korszakot inkább a képiség, mint a szóbeliség jellemzi: „Mindazonáltal úgy tűnik, hogy az *írásbeliség* → *szóbeliség* átrendeződés elfedi a nem kevésbé fontos *nyelvbéliség* → *képbéliség* irányú változást” (Benczik 2001: 206). Bódi Zoltán szerint a képiség az internetes nyelvben is megnyilvánul, hiszen megjelenésében gyakran szimbolikus-képi jellegű – gondoljunk csak az emotikonok használatára a szövegben (Bódi 2005: 207, vö. Bódi&Veszelszky 2006). Példaként említi továbbá a csevegőszobák, fórumok vagy az e-mailek szövegét, amelyeknél a szövegkép, a szöveg megjelenése, valamint a szövegben lévő vizuális szimbólumok is hordoznak jelentést. Ezt a jelenséget szimbolikus írásbeliségnek nevezi (Bódi 2005: 207). Balázs Géza szerint az internetkorszak kommunikációja részben visszatérés az élőbeszédhez, amelyben nemcsak a hangoknak, hanem a „jelenlétnek, jelenidejűségnek, valamint a látványnak (képeknek) volt nagy szerepük” (Balázs 2005a: 28). Ezt támasztja alá Ropolyi (2006) megállapítása is, melynek értelmében a kép több szempontból is egyesíti a beszéd és az írás jellemzőit.

A kép a pusztá szöveghez képest intenzívebb kommunikációt és kölcsönös azonosulást tesz lehetővé: „az interaktív multimediális közegben közösségiség és racionalitás optimális viszonya valósulhat meg.” (Nyíri 2002⁸). Nyíri itt arra utal, hogy a dinamikus kép a szöveggel együtt egy olyan közeget hoz létre, amely (pl. híradásban) racionális gondolkodásra ad lehetőséget, ugyanakkor a kép az érzelmekre is erősen hat.

⁷ http://hunfi.hu/nyiri/ELTE_2000_conf.htm

⁸ http://hunfi.hu/nyiri/szekfoglalo_tlk_wpd.htm

Az ún. „képi fordulat” vagy más elnevezéssel „ikonikus forradalom” (Boehm 1995: 13, idézi Nyíri 1996) a 19. században következett be, mert ekkor már a nyomdatechnika elég fejlett volt ahhoz, hogy a kép a szöveg részévé váljon. De még ekkor is alárendelt szerepet játszott mint illusztráció: „a gondolkodás közegeként pedig képek szinte semmilyen szerepet nem játszottak.” (Nyíri 1995⁹). Az írás folyamatosan vesztett dominanciájából, az internetes médiában már a kép, a mozgóképek és a hang kerül előtérbe. A digitalizáció paradox módon az analóg kódok térhódítását segíti elő: a digitalizált jelek már annyira finoman diszkretizáltak, hogy analóg kódokként észleljük őket (Benczik 2006: 40)¹⁰. A digitális kép egy szemiotikailag folytonos, analóg ikon (Benczik 2006: 57). Az ember természetesebbnek érzi az analóg kódokat a digitálisnál – ez azonban csak látszat, a jelek rendkívül komplexek, a legtöbb ember számára fel nem dolgozott ingerek maradnak (vö. Chandler 2002: 46, idézi Benczik 2006: 57).

2.3.1. Kép és szöveg

Felmerül a kérdés, hogy egy nyelvész számára milyen módon vizsgálható egy multimediális elemekkel gazdagított szöveg. Általánosságban elmondható, hogy az alkalmazott nyelvészet tudományán kevésbé kutatott területről van szó. Elsősorban szövegnyelvészeti, szövegsemiotikai kutatások keretein belül foglalkoznak nyelvészek a szöveg és a non-verbális elemek kapcsolatának elemzésével, közülük is Petőfi S. János és Benkes Zsuzsa munkásságát emelném ki (Petőfi S. & Benkes 1998, 2002, Petőfi S. 2004). Petőfi S. János szerint multimediális szövegek vizsgálatakor egy „speciális kommunikátum-nyelvészet” kérdéseivel foglalkozunk (Petőfi S. & Benkes 2002: 82).

A verbális és a non-verbális összetevőt is tartalmazó multimediális jelölővel rendelkező komplex jeleket szövegnek nevezik (Petőfi S. & Benkes 2002: 13). A non-verbális és a verbális elemek nyelvészetét olyan analóg modulok elemzése jellemzi, amelyek váltakozva lépnek működésbe, „aminek következtében hol a verbális elemekhez rendelt jelentést vetítik rá a képekre, hol a képekhez rendelteteket a verbálisokra” (Petőfi S. & Benkes 2002: 87). Petőfi S. János szerint ahhoz, hogy a szövegek szerkezetét, valamint funkcionális beágyazottságát megfelelő módon vizsgálhassuk, a hagyományos

⁹ <http://nyitottegyetem.phil-inst.hu/kmfil/kutatas/nyiri/forras.htm>

¹⁰ Polányi Mihály szerint ez a folyamat a tagolási kényszer megszűnésével jár, ami a gondolkodás sorvadásához vezet (Benczik 2006: 57)

nyelvészet és grammatika határain át kell lépnünk, s más diszciplínák eredményeit és módszereit integrált módon alkalmaznunk kell (Petőfi S.&Benkes 2002: 63)¹¹.

Varga Katalin (2005: 41) szerint a vizuális szövegre is jellemzőek a szövegszerűség kritériumai, azaz van jelentése, szerkezete, valamint kohéziója, ezért vizsgálható szövegtani szempontból. Horányi Özséb (1991: 81) az ikon fogalmának tárgyalásakor kifejti, hogy a képet sajátos vizuális szövegnek tekinthetjük, amely propozícióstruktúrával rendelkezik. A verbális és a non-verbális szövegek együttes elemezhetőségének lehetőségét támogatják azon érvelések is, amelyek a képek mint aktusok elemzésének a lehetősége mellett szólnak. Varga (2005: 41) szerint míg a verbális szöveg szövegaktusokban, a kép képaktusokban képes funkcionálni:

„A képaktus mintegy kontextusként aktualizálja a kép jelentését, ami azt jelenti, hogy különböző helyzetekben (például különböző verbális szövegekbe beágyazva) ugyanannak a képnek más lehet az aktuális tartalma. A képaktus adja meg a kép aktuális fókuszát, vagyis azt a kiemelkedő jelentéselemet, ami az adott szituációban üzenetértékűnek tekinthető.” (Varga 2002: 41).

Vizsgálni kell a verbális és a non-verbális összetevők viszonyát ahhoz, hogy megállapítsuk, milyen funkciót, milyen aktust tölt be a kép adott kontextusban. Novitz azonban ezzel szemben óvatosságra int a képek mint aktusok vizsgálatával kapcsolatban. Austinra¹² hivatkozva elismeri, hogy a képek kifejezhetnek aktusokat, de nem tartja őket alkalmasnak valamennyi illokúciós aktus végrehajthatására (Novitz 2003: 377). Kjörup szerint ennek oka abban keresendő, hogy a képek csak a képnymtatás feltalálása után váltak tömegessé, így nem alakulhatott ki használatukban az a finomított jelentésmegkülönböztetés, amely a verbális nyelvre jellemző (Kjörup 2003). Novitz továbbá kifejti, hogy a kontextus ad ugyan némi támpontot ahhoz, hogy megállapítsuk egy adott kép propozícióját, illetve az általa kifejezésre kerülő aktust, de nem minden esetben könnyű ennek meghatározása (Novitz 2003: 389). Szerinte a hirdetésekben szereplő azon képek, amelyek nem informálnak, főként díszítő funkciót töltenek be, propozíciós tartalmuk nincs:

¹¹ „Azt hiszem, nem igényel hosszabb fejtegetést annak megvilágítása, hogy a szövegtani társtudományoknak ebben a kiterjesztett tartományban milyen új lehetőségek nyílnak a különféle komplex jelek megformáltságának egymáshoz viszonyított társtudományi vizsgálatára, hiszen a verbális elemek mellett a diagramok, térképek, modellek célja (is) egyfajta leírás, a képtörténetek képi összetevője (is) egyfajta elbeszélés, a reklámok non-verbális összetevője (is) egyfajta meggyőzés, amit sajátos stílus(ok)ban, sajátos esztétikai értékeket közvetítve valósítanak meg.” (Petőfi S. & Benkes 2002: 140)

¹² „Figyelmeztethetünk, vagy parancsolhatunk, vagy kijelölhetünk, vagy adhatunk, tiltakozhatunk, vagy elnézést kérhetünk nem-verbális eszközökkel, s ezek illokúciós aktusok.” (Austin 1962:118, idézi Novitz 2003: 371)

„Így amikor egy kép egy hirdetésben felhasználásra kerül, de olyan módon, amely a közönséget nem informálja semmiről, azt nem hirdetésre használják, csupán felhasználták egy hirdetésben – talán mint díszet, vagy mint ornamentikát. (...) Mindazonáltal úgy tűnik, hogy az informálás vagy figyelemfelhívás aktusa a hirdetés szükséges feltétele, egy képet csak és kizárólag annyiban használhatunk hirdetésre, amennyiben a közönség informálására vagy figyelmének felkeltésére használják.” (Novitz 2003: 398)

Goodman (2003: 59) szerint a képek elemzésekor figyelni kell arra, hogy egy adott kép mit reprezentál (mit denotál), illetve miként reprezentál, ír le valamit.

Az internetes reklámok és az üzleti honlap szövegszerűségének vizsgálatakor, illetve műfajtani besorolásuk meghatározásakor a képek szerepével is számolni kell. Varga Katalinnal (2005) egyetértve úgy gondolom, hogy a szövegszerűség kritériumai a vizuális elemekkel bővített szövegek esetében is elemezhetők. Promóciós eszközökről lévén szó, a képek elsődleges funkciója ebben a kontextusban az informálás és a figyelemfelkeltés. Vizsgálni fogom a szövegszerűség relevanciájának kapcsán a hirdetésekben megjelenő non-verbális és verbális elemek kapcsolatát, valamint javaslatot teszek az általuk kifejezett retorikai funkciók, illetve mozzanatok jellegére is. Az alábbiakban pedig a képek, illetve a multimediális elemek és a műfajelemzés kapcsolatáról lesz szó.

2.4. Multimedialitás és műfajelemzés

A műfajelemzés is egyre inkább nyit a multimedialitás felé. Groot (2008) brit és angol szerzők által készített angol nyelvű éves beszámolók műfajelemzésekor Bhatia (2004), valamint Askehave és Nielsen (2004) vizsgálataira hivatkozva építi be a retorikai mozzanatszerkezetbe a beszámolókból lévő fényképeket. Bhatia (2004) ugyanis reklámok elemzésekor képi elemeket is bevon a vizsgálatba, mozzanattípusokba sorolva be őket. Askehave és Nielsen (2004) a vállalati honlapok műfajelemzéséhez kidolgozott modelljükben a mozzanatok és a stratégiák definiálásához vizuális és verbális elemeket egyaránt felhasználnak. Egy mozzanat, illetve stratégia multimediális környezetben nemcsak a szövegen keresztül, hanem képi, animációs, illetve audiális/audiovizuális eszközök felhasználásával is megvalósulhat.

Groot (2008: 132) szerint a fényképek retorikai funkciójának meghatározásakor figyelembe kell venni az általuk megjelenített témát, a képek elhelyezkedését, a hozzájuk tartozó szöveget, valamint a dokumentum kommunikációs célját. Groot (2008: 139) nem határoz meg külön verbális és vizuális mozzanatokot, mivel véleménye szerint a mozzanatok többsége szöveg és kép esetében egyaránt releváns.

Castello (2002: 96) turisztikai kiadványok (brossurák, magazinok, útikönyvek és weboldalak) műfaji elemzésének tárgyalásakor röviden kitér arra, hogy ezekben a reklámanyagokban számos kép és illusztráció található. Meglátása szerint a vizuális elemek és ezek elrendezése figyelmet érdemel: a Halliday-féle „field-tenor-mode” (azaz téma/mező, hangnem, megfogalmazás módja) hármass felosztáson belül a megfogalmazás módjának részeként érdemes vizsgálni őket.

A legújabb multimediális műfajelemzések az információtechnológiai dokumentumelemzések keretein belül folynak, közülük érdemes megemlíteni a GeM-projektet (Genre and Multimodality, <http://www.purl.org/net/gem>). Bateman és munkatársai műfajok definiálásához empirikus vizsgálatokkal szisztematikus kapcsolatot keresnek a szöveg, az elrendezés, a grafika, a kép és az ábra között. A műfaj hagyományos definícióját kiterjesztik multimediális szövegekre, kutatásaik célja olyan releváns dimenziók, elemzési kategóriák kidolgozása, amelyek megkönnyítik a számítógépes műfajelemzést ilyen szövegek esetében (vö. Bateman et al. 2002, 2004). Szerintük túlságosan elvont egy olyan megközelítés, amely kizárólag a „monomediális” szövegek elemzésére koncentrál, hiszen a hagyományos értelemben vett szövegeket mindig is kísérte valamilyen másik medialitás – a beszélt nyelv esetében ilyenek például a gesztusok, az írott nyelvnél pedig a tipográfiai és szerkesztési jellemzők. Véleményük szerint ezek mind jelentést hordoznak, nem szabad elvonatkoztatni tőlük (Bateman et al. 2002: 1).

Van Leeuwen (2005: 80) szintén foglalkozik a multimedialitás és a műfajelemzés kapcsolatával. Szerinte a különböző modalitások összekapcsolódnak, egyesülnek egy-egy retorikai mozzanat kifejezésekor. Bowcher (2007) egyetért ezzel, s hozzáteszi, hogy a különböző modalitások egyidejű alkalmazásakor ugyan redundancia jelentkezik a jelentés közvetítésekor, de ez nem azonos a különböző modalitások által külön-külön közvetített jelentések együttesével. Gunther Kress (2003) szerint a számítógép képernyőjén megjelenő szöveg esetében különös figyelmet kell fordítani a multimedialitásnak – míg a könyv az írás logikája alapján szerveződött, a képernyő már a képek logikája szerint. A fő változást abban látja, hogy manapság a nyelvet már nem tekinthetjük a kommunikáció és a reprezentáció kizárólagos eszközének. Felhívja ezért a figyelmet arra, hogy a műfajok tárgyalásakor nem szabad elzárkózni a különböző modalitások tárgyalásától. Lemke (2005) is felhívja a figyelmet arra, hogy a műfajelemzéseknek ki kell terjedniük multimediális és hipertextuális szövegek elemzésére. Kress és van Leeuwen (2006) szerint a nyelvi szerkezetekhez hasonlóan a vizuális szerkezetek is a tapasztalat és a társadalmi interakció

formáinak interpretációira mutatnak rá, a vizualitás grammatikával rendelkezik, amelynek értelmezése kultúránként eltérő lehet.

Az online hirdetések és az üzleti honlap műfajelemzése során elkerülhetetlen a különböző – elsősorban vizuális – modalitások bevonása a mozzanatszerkezeti modellekbe. Jelen értekezés az elemzés módját tekintve támaszkodik Bhatia (2004), Askehave és Nielsen (2004), Groot (2008), valamint Kress és van Leeuwen (2006) által kidolgozott, multimediális elemeket is figyelembe vevő vizsgálati módszerekre.

2.5. Összegzés

Az internet olyan kommunikációs közeg, amelynek egyik fő jellemzője a multimedialitás. Ez a fejezet betekintést nyújtott azokba az elméleti és módszertani megközelítésekbe, amelyek az online reklámokat és az üzleti honlapot jellemző multimedialitás leírásához és elemzéséhez adhatnak támpontokat. A következő fejezetben a hipertextualitás fogalmáról és jellemzőiről lesz szó.

3. Hipertextualitás

Ez a fejezet áttekintést ad a hipertextualitás jellemzőiről. A hipertextualitás fogalmának vizsgálata azért is fontos, mert megjelenése megváltoztatta a szövegről alkotott korábbi felfogásokat. Korábban a főként verbális elemek lineáris láncolatából álló egységeket tekintették szövegnek, a számítógép és az internet megjelenésével viszont a csomópontokban található szövegegységek lineáris és nem-lineáris szerveződése a szöveg fogalmának újragondolásához vezetett, előtérbe helyezve a hipertext sajátosságaira vonatkozó kérdésfeltevéseket. Az internetes reklámok, illetve a honlapok is hipertextuális felépítésűek, hiszen egyik alapvető tulajdonságuk, hogy teljes egészük vagy bizonyos egységeik linkként funkcionálnak. Szövegszerűségük elemzéséhez, szövegtipológiai és műfajtani besorolásukhoz elengedhetetlen a hipertextuális jegyek figyelembe vétele.

3.1. A hipertext fogalma

A világhálón található hiperszövegek egymásba linkek révén kapcsolódó információdarabok (csomópontok, angolul *nodes*) szövevényei. A hipertext csomópontjai lezárt, hagyományos kohéziós eszközökkel összekapcsolt szövegegységek (Koltay 1995). A *hiperszöveg* kifejezés csaknem olyan régi, mint az első számítógépes rendszer (Harrison 2002). Gondolata Vannevar Bush (1945) nevéhez fűződik, aki az *Út az új gondolkodás felé* (*As We May Think*) című tanulmányában felhívta a figyelmet arra, hogy a felhalmozódott tudásmennyiség tárolásához és kezeléséhez mindenképpen szükséges olyan non-lineáris rendszerek kidolgozása, amelyek elősegítik az adatok rendszerezését és előhívását (Bush 1945). A *hipertext* terminus megalkotója Theodore H. Nelson¹³, aki már az 1960-as években foglalkozott a nem-lineárisan építkező szövegek tulajdonságaival:

„A hypertext alatt nem-folyamatos [non-sequential] írást értek – olyan szöveget, mely elágazik, és választási lehetőséget kínál az olvasónak, mely leginkább egy interaktív képernyőn olvasható. Általában kapcsoló elemekkel [links] összekötött szövegdarabok soraként képzelik el, melyek különböző útvonalakat biztosítanak az olvasónak” (Nelson 1981, idézi Landow 1992¹⁴)

¹³ 1965-ben, az Association of Computing Machinery 20. országos konferenciáján használta először Ted Nelson a hipertext kifejezést. Dolgozatának címe: *A File Structure for the Complex, the Changing and the Intermediate*

¹⁴ <http://www.artpool.hu/hypermedia/landow.html>

A hiperszöveg tehát nem-lineáris természetű¹⁵; az olvasó maga dönthet arról, hogy milyen sorrendben halad a feldolgozása során, azaz milyen kapcsolóelemeket (linkeket) aktivál a szöveggel való interakciójában. A hiperszöveg fogalma nem vonatkozik kizárólag verbális szövegekre:

„Minthogy a hypertext, mely éppúgy összekapcsolhatja a verbális diskurzus valamely részét képekkel, térképekkel, ábrákkal és hanggal, ahogy más verbális szakasszal, kiterjeszti a szöveg fogalmát a pusztán verbálison túlra, nem tesz különbséget a hypertext és a hypermedia között. A hypertext olyan információhordozót jelöl, amely összekapcsolja a verbális és a non-verbális információt.” (Landow 1992¹⁶)

Landow (1992) a hiperszöveg további jellemzőiként említi az intertextualitást, valamint a középpont hiányát. Meglátása szerint a hiperszöveg alapvetően intertextuális természetű: szövegek hálózatában halad az olvasó, aki folyamatosan változtatja kutatásának, illetve érdeklődésének középpontját. Az egymáshoz kapcsolódó szövegtestek nem egy fő szervező tengely mentén kapcsolódnak, mindenki a saját rendszerező elvének megfelelően köti össze az információhordozó csomópontokat.

Magyar kutatók közül elsősorban Petőfi S. János (1995), Koltay (1995), Prószéky&Kis (1999), Sütő (1999), Bencsik (2001, 2006), Varga (2005), Kárpáti (2006) és Kis (2008) foglalkoztak a hiperszöveg sajátosságaival, különböző megközelítésekben. A meghatározások gyakori és visszatérő eleme a nem-lineáris szerkezet, valamint a felhasználói/olvasói aktivitás (lásd 3. táblázat).

¹⁵ De: „A hipertextben a nem lineáris szerveződés nem kizárólagos. A csomópontok egy része egymással lineárisan (...) is összeköthető. (...) A szerző azzal, hogy alternatív módon bejárhatóvá generálja a hipertextet, a nem lineáris jelleget erősíti, ugyanakkor a hipertext olvasója szempontjából (az adott olvasatban) mindig lineáris.” (Koltay 1995: 116)

¹⁶ <http://www.artpool.hu/hypermedia/landow.html>

A hipertext fogalmának és tulajdonságainak meghatározásai

Koltay (1995: 115)	„Három összetevője van: (1) a csomópontok (nodes), (2) az ezeket a csomópontokat összekötő kapcsolatok (links), (3) a csomópontok létrehozásához és az őket összekötő kapcsolatok létrehozásához és böngészéséhez szükséges eszközök. ”
Petőfi S. (1995: 160)	„egy olyan módon strukturált szöveg, amelynek egymástól valamilyen szempontból elkülönített részeit különféle ‘nem lineáris organizációjú’ kapcsolatok fűzik egymáshoz”
Prószéky&Kis (1999: 47)	„Szabatosan fogalmazva a hipertext önmagában lineáris dokumentumok nemlineáris rendszere , ahol a nemlinearitást – az olvasó szabadságát – a szövegbeli hivatkozások „élővé tétele” biztosítja.”
Sütő (1999: 27)	„A hipertext az adatintegráció és az információközvetítés olyan módszere, amely a tudást a hagyományosan lineáris szövegstruktúra helyett a kognitív emberi gondolkodást hívebben tükröző nemlineáris, térbeli, hálózatos rendszerben rendezi el. A felhasználó aktívan és közvetlenül közreműködhet a tudásbázis alakításában és formálásában.”
Benczik (2001: 253)	„a mai emberi gondolatvilág leginkább adekvát kifejezőeszközének a hipertextbe ágyazott multimédia látszik. Azért a text, mert egyelőre a nyelv látszik gyümölcsöző kiindulópontnak, s azért hiper, mert ezáltal meghaladható a nyelvi kommunikációnak a gondolkodás természetével olyannyira ellentétes kényszerű linearitása.”
Varga (2005: 42)	„Mint szövegszervezési mód a hipertext egyben kvantálja is a szövegeket, hiszen a linkek mentén szabadon választható ki- illetve továbblépési lehetőségeket ad a befogadónak . Ennek révén a szöveg minden olvasója más-más szöveget olvas, amelynek minden esetben része az ő saját kognitív struktúrája is. A kognitív pszichológia kimutatta, hogy ez a rendezés sokkal elfogadhatóbb az emberi agy számára , hiszen pontosan ilyen nem lineáris formában tárolja az agyunk is az információkat.”
Kis (2008: 40)	„A világháló tulajdonképpen nem egyéb, mint az összekapcsolt hálózatban levő számítógépeken levő szövegek hiperhivatkozásainak konglomerátuma.”

3. táblázat

A non-lineáris és az olvasói szabadság viszonylag magas foka mellett érdemes még megemlíteni a hipertext azon tulajdonságát, hogy ez a szerveződés a befogadás és az információfeldolgozás szempontjából kedvezőbb lehet az emberi agy számára, mert a kognitív folyamatokat jobban tükrözi, mint a lineáris szerveződés (vö. Sütő 1999, Benczik 2001 és Varga 2005).

Koltay Tibor (1995) szerint amennyiben a linkek által összekötött csomópontok valamelyikében a verbális szöveget álló és/vagy mozgókép és/vagy hang váltja fel, hipermédiáról beszélünk. A hipertext szövegségét a hipertext egésze és a csomópontok mint szövegegységek együttesen határozzák meg (Koltay 1995: 118).

A hipertext fő sajátosságai összefoglalásként a következők:

- non-linearitás,
- linkekkel összekötött csomópontok,
- a csomópontok verbális és/vagy non-verbális elemek szerveződéséből létrejövő egységek,
- intertextuális kapcsolódások a csomópontok között,
- a befogadás (olvasás) sorrendje a befogadótól függ.

Internetes reklámok és az üzleti honlap esetében is fellelhető a felsorolt jegyek többsége. A reklámok önmagukban olyan verbális és/vagy non-verbális elemekből felépülő csomópontok, amelyek intertextuális kapcsolatban állnak a hozzájuk kapcsolt érkezési oldalakkal. A befogadó dönthet arról, hogy aktiválja-e a reklámokat mint linkeket, több egységből álló hirdetéseknel (pl. rotáló jellegű szalaghirdetések) pedig szabadon választhatja ki, hogy mely egységre kattintva választja a továbblépést. Az üzleti honlap felépítését tekintve non-lineáris és multimedialis jellegű, több, linkként funkcionáló csomópontot tartalmazhat, amelyek elvezethetnek az adott oldal, illetve a webhely további csomópontjaira, de akár a webhelyen kívüli csomópontokra is.

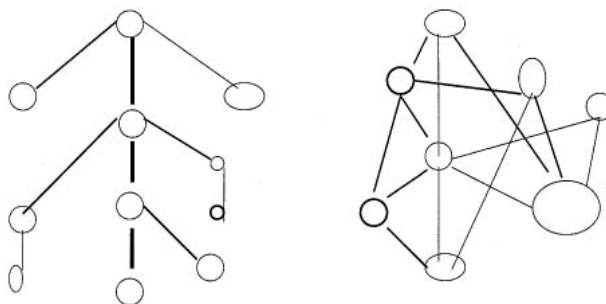
3.2. A hiperszövegek kutatásának fő irányai

A világháló és a hiperszöveg összefüggéseivel foglalkozó kutatások az 1990-es évek második felétől váltak egyre népszerűbbé a kutatók körében. Vizsgálták a hiperszövegek szerkezeti sajátosságait (Miall 1997, Engebretsen 2001, Bexten 2006), a hiperszövegek és a posztmodernitás kapcsolatát (Cotkin 1996, Brent 1997, Zhang 1998), az olvasó és az író szerepének megváltozását (Birkerts 1994, Charney 1994, Dillon 1996, Bardini 1997, Nielsen 1997, 2000b, 2008, Kendall 1999, Patterson 2000), a linkek csoportosításának lehetőségeit (Burbules 1998, 2002, Kopak 1999, Tosca 2000, Mehler 2001, Shaw 2001, Burbules 2002, Harrison 2002.), a koherencia és a kohézió megvalósulásának módjait (Foltz 1996, Rouet&Levonen 1996, Mehler 1999, Engebretsen 2000, Kopak 2000, Mehler 2001, Storrer 2002), valamint a hipertextualitás hatását az online és az offline kommunikációra (Deuze 2003).

A hiperszövegek szerkezetének alapvetően két típusa különíthető el: az előre-strukturált és az egyéni navigáción alapuló (Miall 1997, Engebretsen 2001). Az előbbi

esetében az információ egy megadott központi tengely köré szerveződik (pl. egy webhely weboldalai közül a főoldal jelenti ezt a tengelyt). Az utóbbi esetben a felhasználó tetszőleges sorrendben keresi fel a csomópontokat, az információfeldolgozás sorrendje egyéni választásoktól függ.

A hiperszövegek felépítésének két alapvető szerkezete



Központi tengely köré épülő

Egyéni navigáción alapuló

Forrás: Engebretsen (2001¹⁷)

5. ábra

Az internetes reklámok és az üzleti webhelyek szerveződése is leginkább a központi tengely köré épülő szerkezetre hasonlít. A hirdetéseket rendszerint egy olyan weboldalhoz kapcsolják, amely információkkal bővített reklámüzenetet közvetít. Több reklám (pl. szalaghirdetés, szöveges link, pop-up stb.) vezethet ugyanazon weblapra, amely így központi tengelyként funkcionál. Az üzleti honlap maga is betöltheti ezt a szerepet, hiszen egyrészt reklámokhoz kapcsolt érkező oldalaként is működhet, másrészt központi, rendszerező oldalaként kiindulópontja a webhely többi oldalának.

A hiperszövegek képlékeny struktúrájukkal, fragmentált szerkezetükkel a posztmodernitás jegyeit hordozzák magukon. Brent (1997) szerint a modernizmus a nyomtatott szövegek kultúrája, míg a posztmodern az elektronikus szövegek megjelenéséhez köthető. A szövegek egymással összekapcsolt hálózata az intertextualitás posztmodern megnyilvánulása (Miall 1997). A nyomtatott szövegek olvasásához képest a hiperszövegben az olvasó nagyobb szabadsággal és önállósággal rendelkezik, egyik szövegről ugrik a másikra – ez az „ugrás” kifejezi azt az élményt, ami az ismeretlen felfedezésével jár, s összefüggésbe hozható a posztmodern szerzők által kedvelt váratlan fordulatokkal (Miall 1997). A kutatók filozófiai, nyelvfilozófiai és irodalomelméleti megközelítéseket kapcsolnak a hiperszöveg fogalmához: dekonstrukció és a középpont hiánya (Derrida), polifónia és heteroglosszia (Bakhtin), a szerző uralma alól felszabadított

¹⁷ <http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/26/27>

szöveg (Barthes), a szöveg értelmezésének szabadsága (Derrida 1979, Bakhtin 1986, Barthes 1974, Eco 1989, idézi őket Zhang 1998). Birkerts (1994) szerint a hipertext egymással összekötött lexiák hálózata, interaktív és többszólamú diskurzus. A hiperszöveg olvasója és írója társutazók a textuális (és vizuális, kinetikus és aurális) komponensek között. Patterson (2000) az olvasó és az író szerepének megváltozása mellett érvel – a hiperszöveg felhatalmazza az olvasókat arra, hogy bekapcsolódjanak a jelentésalkotás folyamatába, és oly módon „írják” a szöveget, amely gyakran eltér a szerző által elvárttól. A hiperszövegben így elmosódik a szerző és az olvasó szerepe közti határ. Ebben a tekintetben hasonló az oralitáshoz, ahol a történetmondó a közönség kívánságainak megfelelően változtatta a szöveget, együtt hozták létre a narratívát.

Az írás és az olvasás folyamata eltér a lineáris, nyomtatott szövegek létrehozásától és feldolgozásától. Rouet és Levonen (1996) szerint a lineáris szövegekhez képest a hiperszöveg nagyobb kognitív terhet jelent az olvasó számára: mindvégig emlékeznie kell a hálózatban elfoglalt helyére, döntéseket kell hoznia arról, merre haladjon tovább, és emlékezetében tárolnia kell (ha csak töredékeiben is) az előző oldalak információit. Dillon (1996, 2004) és Foltz (1996) kísérleteket végeztek, amelyekben a hiperszövegek olvasásának és megértésének a folyamatát vizsgálták. A webhasználatossági (webergonómiai¹⁸) kutatások (Nielsen 2000a, 2000b, 2002, Nielsen&Tahir 2002) háttérében annak a hipotézisnek a tesztelése áll, amely szerint a számítógép képernyőjén keresztül történő információszerzés gyökeresen eltér a hagyományos, könyvek olvasásán alapuló módszertől. A felhasználók ugyanis nem olvassák a weboldalt, hanem csak végigfutnak rajtuk a szemükkel, egy-egy címszón és mondatrészen időznek el mindössze néhány másodpercig. A kutatók egyik legfontosabb megállapítása, hogy a hiperszövegek esetében megváltozott az olvasó és a szerző hagyományos szerepe: az olvasó új olvasási stratégiákat alkalmazva egyedi módon alakítja a képernyőn megjelenő szöveget, így aktívan részt vesz annak szerkesztésében, miközben a szerző háttérbe szorul (Patterson 2000, Birkerts 1994).

Ennek kapcsán érdemes egy kis kitérőt tenni, és elgondolkozni azon, hogy a megváltozott olvasói és szerzői szerep pragmatikai szempontból milyen hatással van a nyelvhasználatra. Olyan kérdések tárgyalása merülhet fel, mint például a beszédaktusok

¹⁸ A használhatósági vizsgálatok főbb témakörei a weboldalak felépítése, szerkezete, a rajtuk szereplő szövegek megfogalmazása, a linkek helye, valamint a felhasználók böngészési és olvasási szokásainak vizsgálata. Ide sorolhatók azok a kísérletek is, amelyek során különböző feladatokat adnak az alanyoknak, akik megadott vagy szabadon választott honlapokon keresik az információt a válaszadáshoz, miközben minden mozdulatukat, még a szemmozgásukat is figyelik és rögzítik a kutatók.

alkalmazása, az udvariasság nyelvi megformálása, a relevancia megvalósulása, illetve a társalgási maximáknak való megfelelés. A disszertációban az internetes reklámok és az üzleti honlap elemzésekor ezért érinteni fogok ilyen jellegű kérdéseket is.

A hiperszövegek írását és olvasását is alapvetően meghatározzák a csomópontok közötti kapcsolóelemek, a linkek, amelyek a figyelem továbbításának kiváló eszközei (Goldhaber 1996, idézi Jávorszky et al. 2008: 2). Az egyszerűbb gyakorisági vizsgálatok mellett (linkek száma/oldal¹⁹) a linkek kategorizálására is több kísérlet történt. Az első csoportosítások egyike Miall (1997) nevéhez fűződik. A linkeket elsősorban irányultságuk (belső vagy külső csomópontra mutató), illetve megjelenési formájuk szerint kategorizálta:

- strukturális link, pl. *Vissza, Tartalom*;
- belső, a dokumentumon belülrre mutató link, pl. egy szöveg egyik pontjáról a másikra mutató;
- grafikus link, pl. rajz, ábra vagy kép;
- referenciális link, pl. a szerző nevére a bibliográfiai hivatkozásra mutató;
- külső, a dokumentumon kívülrre mutató link;
- implicit link, pl. aláhúzással jelölt;
- explicit link (pl. *Kattintson ide*).

Kopak (1999) tanulmányában hangsúlyozza egy funkcionális alapú linktipológia kidolgozásának fontosságát, s egy évvel később írt disszertációjában empirikus vizsgálat eredményei alapján meg is fogalmazza a linkek funkcionális alapon elkülöníthető főbb csoportjait:

- antecendens-funkciójú linkek,
- instrukciót adó linkek,
- eredményt bemutató linkek,
- absztrakcióhoz vezető linkek,
- expozíció-jellegű linkek és
- példát hozó linkek (vö. Kopak 2000).

Landow (2006) a linkek irányultsága és az általuk összekapcsolt csomópontok jellege szerint fogalmaz meg típusokat:

- lexia-lexia közti egyirányú kapcsolatot létrehozó linkek,
- lexia-lexia közti kétirányú kapcsolatot létrehozó linkek,
- sztring-lexia közti kapcsolatot létrehozó linkek,
- sztring-sztring közti kapcsolatot létrehozó linkek,
- egy pontból több pontra mutató linkek és
- több pontból egy pontra mutató linkek.

¹⁹ A linkek tanulmányozása a webhelyek összehasonlításának egyik módja is lehet, erre példa Shaw kutatása (Shaw 2001), aki a kereskedelmi és nem-kereskedelmi céllal létrehozott honlapokon elhelyezett különböző típusú linkek átlagos gyakoriságát vetette egybe.

Tosca (2002) pragmatikai megközelítésében a linkek és a relevancia²⁰ kapcsolatát vizsgálja. Sperber és Wilson relevanciaelveit kiegészíti egy további elvvel, amely a hiperszövegekben található linkek működését jellemzi: „minden link saját optimális relevanciájának előfeltételezését jeleníti meg” (Tosca 2002²¹).

Ha egy szó vagy kép ki tipográfiaiilag ki van emelve egy weboldalon, akkor az olvasó azt feltételezi, hogy rákattintva a szöveg egy további, releváns pontjára jut el. Tosca (2002) szerint a linkek nem törik meg a jelentés folyamatát, hanem életre keltik azt. Azon a véleményen van, hogy a linkek késleltetett, „felfüggesztett” jelentést hordoznak, ami csak a megérkezés pillanatában realizálódik. Ezen a ponton vitatkoznék a szerzővel, mert a linkekhez már rögtön a befogadásukkor valamilyen előzetes jelentést tulajdonít a felhasználó, amelynek megalkotásában befolyásolja őt az a kontextus (az a weboldal), amelynek a környezetében az adott link megjelenik. A linket már ennek az előzetes tudásnak a birtokában aktiválja a befogadó, az érkezési oldalon történő landoláskor pedig a feltételezés megerősítésére vagy cáfolására kerül a sor.

Harrison (2002) Tosca (2002) megállapításaiból kiindulva a linkek retorikai funkcióját elemezte, s megkülönböztetett pl. felhatalmazó, kommentáló, kifejtő, példát hozó stb. linkeket. Harrison (2002) amellet érvel, hogy a web a legmodernebb retorikai kommunikációs médium, közvetlenül kapcsolódik a szónoklathoz, célja a meggyőzés (vö. Burbules 2002). A web olyan kommunikációs szituációt teremt, amelyben a felhasználóknak folyamatosan mérlegelniük kell különböző weboldalak retorikai megnyilvánulásait. Amikor információval (vagy akár egy linkkel) találkoznak, belső dialógust folytatnak a saját hiedelem-rendszerükkel, olyan kérdéseket téve fel, hogy pl. elhiszem ezt, ha igen, miért, ha nem, miért stb. Meglátása szerint a linkek természetüknél fogva szemantikaiak, céljukat tekintve retorikaiak. Abban egyet kell értenünk a szerzővel, hogy számos weboldalnak (pl. üzleti honlapok) egyértelműen a meggyőzés az elsődleges célja. Ugyanakkor a web manapság már számtalan különböző műfajnak ad otthont (pl. keresőoldalak, blogok, csevegőforumok, közösségi oldalak stb.), amelyeknél már nem feltétlenül a meggyőzés a fő retorikai szándék, hanem például az informálás, kapcsolatépítés, szórakoztatás stb.

Storrer (2002) a koherencia megvalósulási módjait kutatta hiperszövegekben. Megállapítása szerint a hiperdokumentumok feldolgozása általában csak részben történik meg, és a szerző által meg nem jósolható sorrendben. Az így létrejövő koherencia-

²⁰ A relevancia és a műfajelmélet kapcsolatáról lásd Zhang (1998).

²¹ <http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/23/24>

szerkezet (a részleges és szelektív olvasás eredményeként) alapvetően különbözni fog a szerző által elgondolt koherencia-szerkezettől. Ehhez azonban érdemes hozzáfűzni, hogy a befogadás sorrendjét a webes szövegek alkotói azért bizonyos mértékig képesek befolyásolni különböző stratégiákkal (pl. a linkek elhelyezésével, bizonyos szövegegységek kiemelésével stb.), s így módon a koherencia-szerkezetet is valamennyire meg tudják jósolni. A koherencia vizsgálatokor figyelembe kell venni az alábbi tényezőket, amelyek megnehezítik a koherencia értelmezését (Storrer 2002):

- a szöveg feldolgozásának diszkontinuitása,
- a látható dokumentumhatárok hiánya,
- képlékeny szövegsorrendiség.

Ugyanakkor Storrer (2002) szerint léteznek ún. hiperszöveg-specifikus koherencia-kulcsok, mint pl. szerkezeti támpontok (pl. oldaltérképek), globális kontextuális támpontok (pl. címek, feliratok, témamondatok), lokális kontextuális kulcsok (linkcímek, metakommunikációs linkek – pl. *Kattintson ide* – kerülése). Engebretsen (2001) szintén a koherencia kérdését vizsgálta a non-lineáris szövegstruktúrában, s három szintjét különítette el:

- csomóponton belül,
- csomópontok között, valamint
- a hiperszerkezet szintjén létrejövő koherenciát.

A csomópontokon belüli koherencia a hagyományos, szövegnyelvészeti koherencia-felfogásnak felel meg, s elsősorban a lineáris szövegekkel kapcsolatos olvasói elvárásokat tükrözi. A csomópontok közti koherencia két egymást követő csomópont kapcsolatára utal, amelyek egymás utáni elolvasása lineáris információfeldolgozás formájában történik. Ez azt jelenti, hogy az olvasó két, linkkel összekapcsolt csomópont között lokális koherencia megvalósulását várja el. A link ennek értelmében a kölcsönös relevancia osztenzív jeleként funkcionál (Engebretsen 2001). A hiperszerkezet koherenciája annak a szerkezetnek a logikájára épül, amely a linkek és csomópontok teljes rendszerét átszövi. Ez a koherencia globális, hiszen kiterjed a hiperszöveg egészére (Engebretsen 2001).

Mehler (2001) a linkeket tartja az intra- és intertextuális koherenciát megvalósító kapcsolóelemeknek. Caballero (2008) szerint a hiperszövegekben lévő linkeknek tematikai, retorikai és diszkurzív szerepük van, mivel (1) elősegítik a szöveg témájának (témáinak) kifejtését, (2) a felhasználók/olvasók számára az egyéni érdeklődésnek

megfelelő „olvasási” opciókat tesznek lehetővé, (3) diskurzus-tereket nyitnak meg, ahol az írók és az olvasók interakcióba léphetnek.

Deuze (2003) az online újságírás típusainak elemzésekor többek között azzal a kérdéssel is foglalkozik, hogy a hipertextualitás, illetve az általa megvalósuló összekapcsolhatóság milyen következményekkel járhat nemcsak az online, hanem az offline, azaz a „valódi” újságírás folyamatára. Megállapítja, hogy a jövőben kialakuló „új” újságírást már nem az újságírók történetmesélő és tartalomszerkesztő szerepe határozza meg, hanem egy olyan nyitott olvasó-szerző kommunikáció, amelyet a párbeszéd és az interaktivitás jellemez.

A webes hipertextek kutatása számos lehetőséget rejt magában az alkalmazott nyelvészet szemszögéből nézve: a hiperszövegek szerkezetének, felépítésének vizsgálata, a linkek funkciójának és típusainak meghatározása, a számítógép képernyőjén megjelenő szövegek olvasása és értelése, a koherencia és a kohézió megvalósulásának lehetősége, valamint a hipertextualitás hatása az online és az offline kommunikációs műfajokra. Lemke (2005) szerint például a hiperszöveg kitűnő lehetőséget biztosít új műfajok kialakulására, s olyan műfajelméleti modellek kidolgozást sürgeti, amelyek a segítik a kutatókat az új jelenségek leírásában

3.3. Összegzés

A hiperszövegek sajátosságainak áttekintése után megállapítható, hogy ilyen szövegek elemzésekor figyelembe kell venni:

- a szövegek nem-lineáris felépítését,
- a linkek szerepét,
- a megváltozott író-olvasó szerepeket, valamint
- a koherencia és a kohézió megvalósulási módjait.

A hipertextualitás és az előző fejezetben tárgyalt multimedialitás az internetes szövegek alapvető jellemzői. Felmerül a kérdés, hogy a hagyományos szövegnyelvészeti fogalmak milyen módon értelmezhetők webes szövegek esetében. A következő fejezetben azoknak a szövegszerzési ismérveknek a bemutatására kerül sor, amelyek mentén a szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap szövegszerzését vizsgálom majd.

4. Szövegszerűség

Az értekezés a szöveg és a szövegszerűség fogalmát a funkcionális nyelvelméleti és műfajtani elemzések keretén belül értelmezi. Ez az irányzat véleményem szerint alkalmas multimediális és hipertextuális jellegű szövegek, azaz a dolgozat tárgyát is képező online marketingkommunikációs eszközök vizsgálatára. A funkcionális-kognitív nyelvelméleti megközelítések, illetve a műfajelemzés is a szövegek társadalmi funkciójára világítanak rá, dinamikus, kommunikáció-központú értelmezési keretet biztosítanak az elemzéshez. A hangsúly mindkét esetben a kommunikatív funkción van: azon stratégiák feltárása a cél, amelyek a vizsgált szövegek létrehozásával kitűzött gyakorlati célok megvalósítására irányulnak. Az internetes szövegek esetében különösen fontos annak feltérképezése, hogy milyen módon valósítják meg a rendelkezésre álló verbális és non-verbális eszközök, valamint technológiai lehetőségek segítségével az általuk képviselt kommunikációs célokat.

Ebben a fejezetben Beaugrande és Dressler (2000) alapján bemutatom a szövegszerűségi ismérveket, amelyek elemzési támpontokat fognak jelenteni a vizsgált kommunikátumok szövegszerűségének vizsgálatakor.

4.1. A szövegszerűség megközelítései

Az elmúlt 20-30 év nemzetközi kutatásaiban három irányzat alakult ki, amelyek a **szöveg és a szövegszerűség** lényegét vizsgálják (Károly 2007:33):

1. a Prágai Nyelvész kör és elsősorban Halliday és Hasan (1976, 1989) és Halliday (1985) elméletére épülő szövegközpontú kohéziós vizsgálatok;
2. **Beaugrande (1997) funkcionális nyelvelméletére és Swales (1990) műfajelméletére alapozó, a szövegalkotás és –befogadás társadalmi és funkcionális vonatkozásait előtérbe helyező műfaji elemzések;**
3. Beaugrande és Dressler (1981), Van Dijk (1980) és Van Dijk és Kintsch (1983) munkájára épülő kognitív-pszichológiai szemléletű makrostrukturális tanulmányok.

A három irányzat közül a dolgozat a másodikként felsorolt irányzathoz kapcsolódik, amelyek „középpontjában a szövegek lineáris (...) retorikai felépítésének feltérképezése és az egyes retorikai elemek nyelvi megformálásának leírása áll” (Károly 2007: 34). A funkcionális nyelvelmélet értelmezése szerint a nyelv „olyan dinamikus, történő közeg, amely konstruált fogalmi szerkezeteket, értelmi egységeket, jelentéseket tesz hozzáférhetővé, közösségileg konvencionált formák rendszerében, szoros

összefüggésben a megismeréssel” (Tolcsvai Nagy 2008²²). Beaugrande (1997) kognitív-funkcionális nyelvelméletében a szöveg kommunikatív folyamat, különböző elemek (hangok, jelentések, diskurzus-résztevők, stb.), kapcsolódások rendszere. A szövegszerűség hét ismérve – kohézió, koherencia, szándékoltság, elfogadhatóság, hírérték, helyzetszerűség és intertextualitás (Beaugrande&Dressler 2000) – azt demonstrálja, hogy a szövegek milyen gazdagon kapcsolódnak a világról és a társadalomról kialakított tudásunkhoz. A szövegszerűség elveinek kialakításakor a szerzők szerint figyelembe kell venni a következő szempontokat:

- elég átfogó legyen ahhoz, hogy minden típusú szöveget le tudjon írni,
- elég érzékeny legyen a releváns különbségek feltárásához,
- bővíthető legyen kognitív és társadalmi céljainknak megfelelően.

A szövegszerűségi vizsgálatok a szövegek globális aspektusait tekintik elemzésük tárgyának, a szöveget mint funkcionális egységet empirikusan adottnak veszik. Beaugrande és Dressler (vö. Beaugrande 1997) elutasítják az egyedi formális egységek és mintázatok függetlenségét, ehelyett az elemek kapcsolódásait tartják fontosnak, valamint azokat a választásokat, amelyek ezeket a kapcsolódásokat meghatározzák. Mivel a kapcsolódások a szövegalkotó szándékán, valamint a befogadó(k) elfogadásán alapulnak, a feladat nem egy elméleti szöveg egységének formális szempontok szerinti leírása, hanem a valóságos szövegek egységének funkcionális bemutatása. A nyelv formális leírásával szemben a funkcionális megközelítés valamilyen gyakorlati cél elérését szolgálja, általában a humán diskurzusban rejlő, társadalmilag jelentős stratégiák és problémák feltárására irányul (Beaugrande 1997).

A szöveg Beaugrande szerint „komplex rendszer – ez az oka annak, hogy a szöveget nem elegendő csak egyetlen paradigma mentén vizsgálni (Beaugrande 1997: 55, idézi Károly 2007: 29). A szöveg tudományának „transzdiszciplináris metaparadigmaként” (Beaugrande 1997: 67, idézi Károly 2007: 29) való felfogását támogatja. A transzdiszciplináris megközelítés Beaugrande értelmezésében a szöveg tudományának több tudományterületen átívelő jellegére, míg a metaparadigma terminus a szövegtudomány több paradigmát integráló természetére utal (Károly 2007: 29). Beaugrande 1997-ben írt könyvében felvázolja azokat a tudományterületeket, tudományágakat, amelyek a szövegről alkotott tudásunkhoz hozzájárulnak. Ide sorolható a grammatika, a retorika, a logika és a filológia (előzmények), valamint a nyelvészet, a szemiotika, a szociális és kulturális

²² http://www.mta.hu/fileadmin/I_osztaly/eloadastar/Tolcsvai_Nyugat.pdf.

antropológia, a szociolingvisztika, a pszicholingvisztika, a kognitív nyelvészet, a kognitív pszichológia és a mesterséges intelligencia.

A funkcionális szemlélet megfelelő értelmezési keretet nyújt a szöveg komplexitásának a leírásához.

„A funkcionális nézőpont a nyelvet a nyelvhasználó (a szövegalkotó és – befogadó) szemszögéből láttatja, s ezáltal lehetővé teszi olyan, a szöveghez kapcsolódó jelenségek leírását is, amelyek a nyelv használata, a kommunikáció során merülnek fel, miközben a nyelv olyan rendszerként működik, amely közvetíteni képes két (vagy akár több) kultúra beszélőinek (olvasóinak) világról alkotott tudása között” (Beaugrande 1996: 504, idézi Károly 2007: 29)

Beaugrande és Dressler nem foglalkozik olyan szövegek szövegszerűségének vizsgálatával, amelyek nem lineárisak, multimediális elemeket tartalmaznak, valamint a virtuális térben helyezkednek el. Megközelítésük viszont, amely

- a szövegre mint kognitív-kommunikációs folyamatra tekint,
- a szövegalkotó- és befogadó szemszögét helyezi előtérbe,
- a szöveget komplex rendszerként értelmezi, valamint
- a jelentés fontosságát hangsúlyozza

nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a szövegszerűség ismérveit az interneten megjelenő szövegek esetében is vizsgáljuk. Annál is inkább állíthatjuk ezt, mert Beaugrande és Dressler (2000) a nyelvi szövegek tudományát kiterjeszthetőnek és általánosíthatónak tartják ahhoz, hogy például multimediális szövegekkel foglalkozni tudjon:

„A legszélesebb értelemben véve minden jelentéssel rendelkező jel-együttállítás szöveg, és szövegszerűséggel kell rendelkeznie. (...) A filmek, a képzőművészeti alkotások, a hirdetőtáblák, a hangversenyek, a politikai nagygyűlések, a sportesemények – mindezek az események (és sok más) kohéziós és koherens elemekből állnak, amelyek befolyással vannak a résztvevők viselkedésére és céljaira a helyzeten belül.” (Beaugrande&Dressler 2000: 280)

4.2. A szövegszerűség ismérvei

A szöveg és nem-szöveg megkülönböztetését tekintve szöveg „minden olyan közlés, amely a szövegszerűség hét ismérvének eleget tesz” (Beaugrande&Dressler 2000: 23). Beaugrande (1997) viszont hangsúlyozza, hogy ezek az ismérvek elsősorban nem abban segítenek a kutatóknak, hogy a „szövegeket” elkülönítsék a „nem-szövegektől”, hanem abban, hogy leírják azokat a többértű kapcsolatokat, amelyek az egyes szövegen belül, valamint a szöveg és az emberek között működnek, s ezek közül kiválasszák a releváns kapcsolatokat. Ha az ismérvek valamelyike nem teljesül, a szöveg nem lesz kommunikatív – azaz nem lesz alkalmas közlésre. A szövegszerűség hét ismérve a következő:

Szövegközpontú fogalmak:

1. Kohézió
2. Koherencia

Felhasználó-központú fogalmak:

3. Szándékoltság
4. Elfogadhatóság
5. Hírérték
6. Helyzetszerűség
7. Intertextualitás

Az alábbiakban a felsorolt ismérvek kifejtésére kerül sor, valamint a dolgozat tárgyát képező internetes szövegek szövegszerűségének vizsgálatánál felmerülő problémák megvilágítására.

4.2.1. Szövegközpontú ismérvek

A **kohézió** a szövegszerűség első ismérve, a felszíni folyamatosság megteremtéséért felelős. Beaugrande és Dressler szerint minden olyan funkció, amely a felszíni elemek közötti viszonyokat jelzi, kohéziós eszköznek tekinthető. Ide sorolják az elemek közvetlen megismétlését (teljes vagy részleges visszatérés), a parafrázist (a tartalom visszatérése megváltozott kifejezésekkel), a szómasokat és a velük koreferens főneveket vagy főnévi csoportokat, az ellipszist, az igeidőket, a kötőszavakat, a mondatperspektívát és az intonációt. A felszíni szerkezet rövidtávú szakaszai között nyelvtani függőségek biztosítják a kohéziót, míg nagyobb szövegmennyiségek hosszútávú szakaszai esetén korábbi elemek vagy minták újrafelhasználása révén valósul meg kohéziós kapcsolat (Beaugrande&Dressler 2000: 117-118). A hatékony kommunikáció létrejöttéhez kölcsönhatásnak kell lennie a kohézió és a szövegszerűség többi ismérve között (Beaugrande&Dressler 2000: 25). Halliday (1985: 82) szerint lexikai és grammatikai eszközök révén egyaránt megvalósulhat kohézió, amely globális és lineáris szinten egyaránt értelmezhető a szövegben (vö. Szikszainé 2004).

Az értekezésben vizsgált online reklámok és az üzleti honlap esetében érdekes lesz annak megvilágítása, hogy milyen formában vannak jelen (ha vannak egyáltalán) kohéziós eszközök. A kérdés arra vonatkozik, hogy az adott kontextus, azaz az internetes közeg a maga multimediális és hipertextuális jellegével milyen módon befolyásolja a kohézió megvalósulását. Koltay (1995: 117) szerint hipertexten belül a kohézió hagyományos eszközei a csomópontokon belül működnek, míg az egyes csomópontok között a gépi kapcsolat új kohéziós eszközként értelmezhető. A kohézió relevanciájának vizsgálatakor mindenképpen figyelembe kell majd venni nemcsak a hagyományos, lineáris szövegekre jellemző kohéziós eszközöket, hanem a linkek és a vizualitás szerepét is.

A **koherencia** a mögöttes tartalom folyamatosságára utal, a kohézióval szemben explicit módon nem érhető tetten a szövegben. A koherencia „a szövegvilág összetevői, vagyis a szövegfelszín alatt meghúzódó fogalmak és viszonyok kölcsönösen elérhető és releváns voltára utal” (Beaugrande&Dressler 2000: 25). A fogalmak olyan tudásalakzatok (kognitív tartalmak), amelyek a tudatban elérhetőek vagy aktivizálhatóak. A viszonyok azon fogalmak közötti kapcsolatokat jelentik, amelyek együtt jelennek meg a szövegvilágban. A viszonyok megalkotása az olvasó fejében megy végbe kognitív (gondolkodási) folyamatok során. Különböző olvasók azonban eltérő háttértudással rendelkeznek, ezért ugyanazon szöveg megértéséhez különböző mennyiségű és minőségű viszonyokat alkotnak (Károly 2007: 31). Koherens egy szöveg,

- ha a befogadó jelentést, megfelelő szövegvilágot tud hozzá kapcsolni,
- ha egyezés van az egymást követő szövegmondatok között,
- ha az alapvető szövegalkotási szabály szerint a mondatok állítási között nem mutatható ki ellentmondás vagy összeférhetetlenség (Szikszainé 2004: 60).

A koherencia fogalmát Beaugrande és Dressler (2000) lineáris szerveződésű és verbális összetevőket tartalmazó szövegekre dolgozta ki. Az interneten viszont többnyire hipertextuális szerveződésű, multimediális szövegek találhatók. Storrer (2002: 10) szerint az ilyen jellegű elektronikus szövegek esetében a koherencia megvalósulását több tényező is megnehezíti:

- a szöveg befogadása nem folyamatos: hipertextuális környezetben az olvasónak döntéseket kell hoznia arról, hogy milyen úton halad tovább – ez olyan kognitív terhet jelent a számára, ami csökkenti a szöveg egészére fordítható figyelmét;
- az elektronikus dokumentumok határai kevésbé érzékelhetőek, mint a nyomtatott szövegeké: a lokális és a globális koherencia fogalma összemosódik;
- rögzített sorrendiség hiánya áll fenn: a szerző nem tudja, hogy az olvasó milyen előző ismeretekkel rendelkezik, az információbefogadás sorrendjét csak egy csomóponton belül lehet előre meghatározni.

Storrer (2002) úgy véli, hogy a fentiek ellenére beszélhetünk a hiperszövegek koherenciájáról, mégpedig azért, mert vannak olyan eszközök, amelyek koherenciát teremtenek. Ide sorolja az oldaltérképeket, amelyek egy weboldal szerkezetét mutatják be, a weblapokon szereplő címeteket, feliratokat, kiemelt mondatokat, valamint a nem metakommunikatív²³ linkeket. Koltay szerint is csak korlátozott értelemben beszélhetünk koherenciáról hiperszövegek esetében, mert hiányzik a hipertext egészét átfogó egységes

²³ Metakommunikatív link: pl. „*Kattintson ide!*”

téma (Koltay 1995: 117-18). Úgy vélekedik viszont, hogy a navigációs eszközökben megvan az a lehetőség, hogy koherenciát, illetve kohéziót hozzanak létre.

Nyíri (2001) véleménye az, hogy a képernyőn megjelenő szöveg többnyire kevésbé koherens, mint a papírra írott:

„A koherencia megőrzése azt feltételezi, hogy összehasonlítunk szövegeket egymással, vagy a szöveg egyik részletét a másikkal. A képernyőn ilyen összehasonlítások csak nagyon korlátozott mértékben végezhetők el. Attól függően, hogy milyen rendszert használunk, és milyen *display* áll rendelkezésünkre, egy, két vagy akár több dokumentumot is tekinthetünk egyszerre; ám minden egyes dokumentumnak adott pillanatban csak kis szelete lesz látható. Az elérhető és releváns dokumentumoknak vagy akár csak egyetlen hosszabbnak szinoptikus szemlélete nem lehetséges. Az ellentmondások így alig fedezhetők fel, a szöveg egysége nehezen tartható fenn. A logikai szigorúság csökkenése óhatatlan következmény.” (Nyíri 2001)²⁴

A monitoron megjelenő szövegek befogadása tehát korlátozott abban az értelemben, hogy az internetező legtöbbször figyelmét csak a dokumentum egy részének szenteli. A szerző nem tudhatja pontosan, hogy az olvasók milyen háttértudással érkeznek egy adott weboldalra, s annak mely egységei keltik fel érdeklődésüket. Ez a bizonytalanság azonban nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy koherenciára törekedjenek az elektronikus szövegek megalkotásakor. Koherencia akkor valósul meg, ha a szöveghez szövegvilág kapcsolható: a szöveg mögött meghúzódó fogalmak értelmi folyamatosságot hoznak létre, olyan konfigurációt, amely a szövegből származó ismeretek mellett bizonyos – a szöveg megértéséhez szükséges – ismereteket is magában foglal (Beaugrande&Dressler 2000: 121-122). A szövegvilágot a szerzőpáros elsődleges és másodlagos fogalmak egymáshoz kapcsolódásával létrejövő bonyolult hálózattal modellezte. Multimediális és hipertextuális felépítésű honlapok esetén azonban meglátásom szerint célravezetőbb, ha a szövegvilág fogalmát kibővített, kognitív-funkcionális keretben értelmezzük. Ez a megközelítés összhangban van Beaugrande és Dressler (2000) koherenciáról vallott nézeteivel, amely szintén kognitív alapokra épül. Kognitív megközelítésben a szövegvilág olyan mentális modell, amely szövegbeli és külső információk alapján jön létre, s a szöveg által reprezentált közegben mutatja be a szöveg kifejtett és bennfoglalt összetevőit, utalásait (Tolcsvai Nagy 2001: 121, 124):

„A beszélők a szövegben reprezentálják valamilyen formában a világnak azt a részét, amely nyelvi cselekvésüknek teret és időt ad. A szöveg ezáltal nem „tükrözi” a világot, nem leképezi, hanem reprezentációk összetett rendszerében modellálja, a nyelvi interakcióban részt vevők számára többé-kevésbé hasonló módon. A

²⁴ <http://www.oki.hu/printerFriendly.php?tipus=cikk&kod=2001-07-it-Nyiri-Virtualis>

beszédhelyzet, a szövegbeli kifejtett és bennfoglalt, valamint a tudás által az elmében aktivizált reprezentációk rendszeréből létrehozott modell a szövegvilág, amelyben a szöveg maga és annak egyes elemei értelmezhetővé válnak.” (Tolcsvai Nagy 2001: 121)

A szövegvilág nemcsak a szövegfelszín kifejezéseinek értelmességén alapul, hanem a józanészre támaszkodó ismeretek is benne vannak, „amelyek a résztvevőknek az események és helyzetek szervezettségére vonatkozó elvárásai és tapasztalataira épülnek” (Beaugrande&Dressler 2000: 121). A szövegvilágot jellemző tényezők: tér- és időkijelölések, a nyelvi interakcióban résztvevőkkel kapcsolatos ismeretek, a beszédhelyzet fő jellemzői, a nem nyelvi és nyelvi cselekvések, a szöveg mint önmagára utaló rendszer, referenciák, referenciaviszonyok, deixis (Tolcsvai Nagy 2001: 121).

A kohézió és a koherencia Beaugrande és Dressler értelmezésében szövegközpontú fogalmak: a szövegek anyagára irányuló műveleteket foglalják magukba. A további öt ismérvet felhasználó-központúnak nevezik, ezek a szövegek révén történő kommunikációra vonatkoznak, beleértve a szövegek létrehozóinak és befogadóinak vizsgálatát. (Beaugrande&Dressler 2000: 29).

4.2.2. Felhasználó-központú ismérvek

A szövegszerűség harmadik ismérve a **szándékoltság**, amely „a szöveg létrehozójának arra az igyekezetére vonatkozik, hogy a létrehozott közlés kohézióval rendelkező és koherens szöveget alkosson, amely teljesíteni képes a létrehozójának szándékait, vagyis például ismereteket tudjon közvetíteni, vagy pedig egy tervben meghatározott célt tudjon elérni.” (Beaugrande&Dressler 2000: 29). Ha a közlés létrehozója nem törekedne a kohézió és a koherencia követelményeinek betartására, a kommunikációs lelassulna, vagy teljesen meg is hiúsulna.

A negyedik ismérv az **elfogadhatóság**, mely a befogadói hozzáállást takarja. A szöveghasználók általában türelmet tanúsítanak olyan közlésekkel szemben, amelyeknél a körülmények nem teszik lehetővé a kohézió és a koherencia teljes körű fenntartását (Beaugrande&Dressler 2000: 29). A befogadói hozzáállás függ a szövegtípustól, a társadalmi vagy kulturális környezettől, illetve a célok kívánatosságától.

A szövegszerűség hét ismérve közül ezt a kettőt együtt fogom tárgyalni az elemzés során. A szándékoltság a szövegalkotó, az elfogadhatóság a szövegbefogadó szempontjából értelmezett fogalom. Hiperszövegekben a szerző sokszor nehezen meghatározható, ezért szerepe csökken, a hangsúly inkább az elfogadhatóságon és a

helyzetszerűsége van (Koltay 1995). Internetes reklámoknál a szövegalkotó identitása nem annyira bizonytalan: közvetve vagy közvetlenül a hirdető, a cégtulajdonos, vagy annak képviselője. Szándéka elsődlegesen az, hogy hirdetésével felkeltse a felhasználók figyelmét, majd rávegye őket arra, hogy a reklámra kattintva a bővebb információval szolgáló weboldalra jussanak. Előfordul azonban, hogy manipulatív eszközök alkalmazására is sor kerül e cél érdekében: a megtévesztés, mint azt majd a reklámcsapdák kapcsán látni fogjuk, az elfogadhatóság mértékét csökkenti. Üzleti honlapok esetében a szándékoltságot és az elfogadhatóságot a tartalom és a formai megoldások (ideértve a nyelvhasználatot) terén is érdemes megvizsgálni. Koltay (1995) szerint az elfogadhatóságot befolyásolják a szöveg befogadójának preferenciái és olvasási szokásai, de hipertextekben még nincs igazán hagyománya ennek.

A **hírérték** alapvetően kommunikációelméleti fogalom, arra vonatkozik, hogy „a szövegben előforduló közlés mennyire várt vagy váratlan, illetve ismert vagy ismeretlen” (Beaugrande&Dressler 2000: 32). A rendkívül alacsony hírérték unalmassá teheti a szöveget, a nagy hírértékű közlést viszont nehezebb feldolgozni. Online reklámok és üzleti honlapok hírértéke összefüggést mutathat a szövegek megformáltságával, a verbális és a non-verbális elemek elrendezésével, valamint a nyelvhasználattal. Az újdonságértéket növeli a hipertextuális jelleg, amelyben az egyik pontról a másikra történő ugrási lehetőség mindig valamilyen újabb információ megismerését teszi lehetővé.

A szövegszerűség hatodik ismérve a **helyzetszerűség**. Azokra a tényezőkre utal, amelyek „egy szövegeket relevánssá tesznek az adott helyzethez képest” (Beaugrande&Dressler 2000: 33). Helyzetkövetésről beszélünk, ha a szöveg uralkodó funkciója az, hogy viszonylag áttétel nélkül ad beszámolót a fennálló kommunikációs helyzetmodellről. Ha azonban az a szöveg fő funkciója, hogy a helyzetet a szövegalkotó szándékainak megfelelő irányba terelje, helyzetkezelésről van szó. A reklámok alapvető célja, hogy a hirdetők szándékaihoz igazodva, azokat beteljesítve valósítsák meg funkciójukat, azaz népszerűsítsék a hirdetett terméket, illetve vásárlásra ösztönözzék az embereket. Tulajdonképpen tehát helyzetkezelésről beszélhetünk. Az üzleti honlap az online marketingkommunikáció egyik eszköze, a világhálón elhelyezett weboldalak egyike. Előfordulási helyzetét és az ezzel kapcsolatos befogadói elvárásokat alapvetően két tényező befolyásolja:

- a weben található – ebből adódóan a webszövegek használhatóságának előírásai vonatkoznak rá;
- promóciós szándék – helyzetkezelés: a szöveg uralkodó funkciója az, hogy a helyzetet a szövegalkotó céljainak megfelelő irányba terelje.

Az **intertextualitás** olyan tényezőkre vonatkozik, „amelyek valamely szöveg felhasználását egy vagy több olyan szöveg ismeretétől teszik függővé, amellyel a befogadó korábban találkozott” (Beaugrande&Dressler 2000: 34). Általános értelemben az intertextualitás fontos szerepet játszik a tipikus jellegzetességekkel rendelkező szövegosztályok kialakulásában (Beaugrande&Dressler 2000: 34). Az értekezésben külön fejezet (11. fejezet) foglalkozik majd azokkal az intertextuális jellegű kapcsolatokkal, amelyek a vizsgált online promóciós eszközök között kimutathatók, s amelyek elősegítik az ilyen típusú szövegek befogadását. Koltay Tibor 1995-ben még azt írta, hogy az intertextualitásnak hipertextekben még nem alakultak ki a konvenciói (Koltay 1995: 118). Érdekes lesz tizenöt év elmúltával megnézni, hogy milyen kapcsolódási lehetőségeket lehet ma kimutatni.

4.2.3. Összegzés

Ebben a fejezetben a szövegszerzési kritériumok ismertetésére és megközelítési módjainak felvázolására került sor. Az értekezés egyik célja annak bebizonyítása, hogy az interneten található, hipertextuális és multimedialis sajátosságokkal rendelkező szövegek is vizsgálhatóak ezen ismérvek mentén.

5. Szövegtípus és műfaj

Ebben a fejezetben először a szövegtípus és a műfaj fogalmának meghatározásai közül azok kiválasztására kerül sor, amelyek mentén a három online promóciós eszköz elemzése történik az értekezésben. A választást meghatározza az előző fejezetben bemutatott funkcionális-kognitív nyelvelmélet keret, amelyhez a Beaugrande (1997) funkcionális nyelvelméletére, valamint Swales (1990) műfajelméletére alapozó, a szövegalkotás és –befogadás társadalmi és funkcionális vonatkozásait előtérbe helyező műfaji elemzések kapcsolódnak.

A műfaj sajátosságainak tárgyalása központi részét képezi a fejezetnek, mivel ezek a tulajdonságok a digitális műfajok leírásához szolgálnak kiindulópontként. Bemutatom továbbá a promóciós és a kiberműfajok kutatásának eddigi módszereit.

5.1. A szövegtípus és a műfaj fogalma

A szövegtípus és a műfaj fogalmának meghatározása, valamint a két fogalom egymáshoz való viszonyának értelmezése nem egységes a témával foglalkozó szakirodalmi források összevetése alapján (lásd 4. táblázat)

Szövegtípus és műfaj

Fogalom	Meghatározások	Források
Szövegtípus	„A szövegtípus (...) absztrakció eredménye: olyan szövegek fölötti kategória (...), amely a nyelvi cselekvések egy komplex mintájához rendelt szövegosztályként (...) a tipológiai lényeges sajátságok foglalta.”	Szikszainé Nagy (2004: 283), Nagy (1981)
	A szövegtípus a nyelvek feletti kategória, a szövegszerkezetnek a típusra jellemző normája. Szövegtípusok: leíró, elbeszélő, tájékoztató, érvelő és utasító.	Werlich (1975, 1976)
	Olyan szövegdimenziók , mint a beszélt és az írott szöveg, a párbeszédes (dialóg) és a monológ típusú szöveg vagy a próza és a vers.	Halliday&Hasan (1976), Cook (1989: 99-103)
	Konkrét szövegek , mint pl. a levél, az újságcikk, a reklám, a hirdetés, stb.	Cook (1989), McCarthy (1991)
	„... a szövegtípuson olyan jelenséget értünk, amely bizonyos kommunikatív minták, sémák követéséből adódik (pl. levél, prédikáció, recept, védőbeszéd stb.)”	Kocsány (2002: 11)
	A szövegtípus szakszó pedig olyan szövegosztály megjelölője, amelyet megformáltsága (szerkezete) önmagában véve nem határoz meg, amelynek meghatározásához figyelembe kell venni lehetséges kommunikációs helyzeteihez való viszonyát is (ebben az értelemben szövegtípus például a <i>magánlevél</i> , a <i>hivatalos levél</i> , (illetőleg azok bármely altípusa), vagy egy <i>parlamentben</i> , <i>bíróságon elmondott szónoki beszéd</i> , illetve egy <i>templomi prédikáció</i>). Az egyes szövegtípusokon belül azután további megkülönböztetéseket tehetünk a szövegek témája alapján.	Petőfi S.&Benkes (2002: 72)
	A retorikai cél határozza meg. (...) A közlés módjára jellemző speciális retorikai stratégia nyomán létrejött szövegek (pl. az elbeszélő, leíró, érvelő, összehasonlító, okfeltáró stb. típusú szövegek)	Hatim&Mason (1990: 140), Trosborg (1997), Balázs (1985: 340-343), Reiss (1976), Károly (2007: 134), B. Fejes (1992)
	„Valamely szövegnek a típusba sorolása nyilvánvalóan a kommunikációban betöltött funkciójától függ, nem egyszerűen a felszíni formájától.” Funkcionális alapon meghatározható szövegtípusok: leíró, elbeszélő, érvelő	Beaugrande&Dressler (2000: 238)
	A szövegtípus mint funkcionális és kognitív kategória: „A szövegtípus a szövegről való ismeretek igen összetett rendszere. A szövegtípus jellemzői közé tartoznak szerkezeti tulajdonságok és a beszédhelyzettől, valamint a beszélő céljától, ill. a hallgató elvárásából eredő jegyek. A beszélő és a hallgató az általa létrehozott vagy megértett szöveget többnyire besorolja valamilyen típusba összehasonlítás révén.”	Tolcsvai Nagy (2001: 338), Gülich (1986)
Műfaj	„... a műfajtipológia viszont csupán az irodalmi szövegfajtákat, azaz a szövegműfajokat öleli fel”	Szikszainé Nagy (2004: 283), Petőfi S. (2002), Tolcsvai Nagy (2001)
	Szövegek konkrét megnyilvánulási formái, mint pl. a levél, az újságcikk, a reklám, a hirdetés stb.	Bhatia (1993), Colina (1997), Hyland (2004), Swales (1990)
	Konkrét társadalmi célokat szolgáló nyelvi funkciók és retorikai szándékok valamely jellegzetes és szisztematikusan ismétlődő retorikai mintázatban megnyilvánuló összessége.	Halliday (1968, 1985), Martin (1992)
	„A műfaj olyan kommunikatív események összessége, amelyekben a résztvevők bizonyos kommunikatív céljai megegyeznek. (...) A kommunikatív cél mellett az egyes műfajpéldányok szerkezete, stílusa, tartalma és célközönsége is hasonlóságot (hasonló mintázatot mutat.”	Swales (1990: 58)
	A szövegek azon konkrét megvalósulási formái, amelyek adott céllal, adott társadalmi kontextusban, meghatározott közönség számára hajtanak végre egy konkrét retorikai cselekedetet (pl. tudományos dolgozat, újságcikk, véc, mese)	Hatim&Mason (1990), Colina (1997), Trosborg (1997), Károly (2007: 134)

Forrás: Károly Krisztina (2007: 137-38) alapján **4. táblázat**

Egy szöveg műfajtani és szövegtipológiai besorolásánál a kutatónak nem könnyű a dolga, hiszen választani kell a meghatározások közül, mégpedig úgy, hogy a választott értelmezések fogalmi jegyei között ne legyenek átfedések. A tipológiai és a műfajtani rendszerezés elsődleges szempontja lehet annak vizsgálata, hogy a megközelítések a műfaj fogalmát a kiterjesztik-e a nem irodalmi szövegekre. Szikszainé Nagy Irma *Leíró magyar szövegtanában* (2004: 283) a szövegtipológia elméleti kereteinek tárgyalásakor kiindulópontnak tekinti azt a felosztást, amely szerint a „szövegtipológiába a beszélt és írott nyelvi szövegek összes fajtája, vagyis minden szövegtípus beletartozik, a műfajtipológia viszont csupán az irodalmi szövegfajtákat, azaz a szövegműfajokat öleli fel.” Ezt a nézetet osztja Petőfi S. János is, aki szerint a műfaj szakszó használatát célszerű irodalmi művekre korlátozni (Petőfi S. & Benkes 2002: 72). Mivel a dolgozat a műfajkutatások irányvonalába illeszkedik, nem követheti ezeket a megközelítéseket.

5.2. A szövegtípus

A szövegtípus a szövegtan központi fogalma. A 4. táblázatban megadott definíciókból kirajzolódik két, egymástól alapvetően különböző értelmezési keret, amelyen belül a szövegtípus fogalma definiálható. Az egyik szerint szövegtípus alatt a szövegek konkrét megnyilvánulási formáit értjük, pl. levél, védőbeszéd, e-mail stb. (Cook 1989, McCarthy 1991, Kocsány 2002: 11, Petőfi S.&Benkes 2002, Tolcsvai Nagy 2001). Ez a felfogás azonban nem kapcsolható az előző fejezetben kiválasztott, Swales (1990) és Beaugrande (1997) nevével fémjelzett funkcionális-kognitív műfaj- és szövegkutatási irányhoz, mivel a műfajelemzés szakirodalmában a műfaj terminust használják ugyanezen fogalmi ismérvek együttesének megnevezésére. A szövegtipológiák áttekintésénél ezért elkülöníttem azokat a megközelítéseket, amelyek a szövegtípusra mint a szövegek konkrét megnyilvánulási formájára tekintenek (vö. Károly 2007: 137).

A másik értelmezés (a 4. táblázatban szürkével jelölt mezők) viszont a szövegtípus fogalmát a szövegek, illetve a szövegalkotó retorikai szándékához köti (Werlich 1975, 1976, Hatim&Mason 1990, Trosborg 1997, Balázs 1985, Reiss 1976, Károly 2007, Beaugrande&Dressler 2000). Hatim és Mason (1990: 163) szerint a szövegtípust a szöveget átfogó retorikai cél határozza meg, ami az alapvető kapcsolatot biztosítja a szöveg és a kontextus között. Kutatásaikat Beaugrande és Dressler (1981), valamint Werlich (1976) munkáira alapozzák, s azt állítják, hogy a szöveg fő retorikai célját a kontextus, valamint a szöveg által kifejezett kommunikatív szándékok határozzák meg (vö. Károly 2007: 140). Három alapvető szövegtípust különítenek el: a kifejtő (exposition), az

érvelő (argumentation) és az utasító (instruction) szövegtípust. Beaugrande és Dressler (1981) kognitív megközelítésű szövegtipológiája a kognitív műveletek alapján létrejött szövegmintákhoz való hasonlításon alapul, funkcionálisan meghatározott szövegtípusaik a leíró, az elbeszélő és érvelő, irodalmi és költői, tudományos és didaktikus (Beaugrande&Dressler 1981: 188-215, idézi Tolcsvai Nagy 1996: 102). Trosborg (1997) felhívja a figyelmet arra, hogy a szövegtípus és a műfaj fogalmát gyakran egymás szinonimájaként használják a kutatók, ami félreértésekhez vezethet. Katharina Reiss (1976) szövegtipológiájában három szövegtípust különböztet meg: az informatív, az expresszív és az operatív (felhívó) szövegtípust. A szövegalkotó szándéka, retorikai célja, illetve a szövegnek a használata során betöltött funkciója szerint különböztethetők meg egymástól ezek a típusok. Ezeknek a tényezőknek (amelyek nagyjából megfelelnek Beaugrande terminológiájában a szándékoltságnak és elfogadhatóságnak) közvetlen hatásuk van a lexikai/szemantikai, a grammatikai/szintaktikai és a retorikai/stilisztikai jellemzőkre. Balázs János (1985: 340-344) a szövegtípust a közlés módja szerint definiálja, s négy csoportot különít el egymástól funkciójuk alapján: a meggyőzést szolgáló érvelőt, az ismertető jellegű leíró, az eseményeket elmondó elbeszélőt, valamint az állásfoglalást kifejtő értékelőt.

Ezek a megközelítések már alkalmasak arra, hogy a műfajtani kutatásokhoz kapcsolódjanak. Az értekezésben tehát a szövegtípus fogalmát a szövegalkotó retorikai szándékához kötötten, retorikai-funkcionális keretben, a közlés módja szerint értelmezem, mivel ez a retorikai-funkcionális értelmezési keret összhangba hozható a műfaji vizsgálatok megközelítéseivel. A felvázolt szövegtipológiai megközelítést kiegészítem Hoey (2001) strukturális mintázataival, amelyeket szintén a szövegtípusok retorikai stratégiái határoznak meg a szövegek konkrét megnyilvánulási formáitól elvonatkoztatva.

5.3. A műfaj

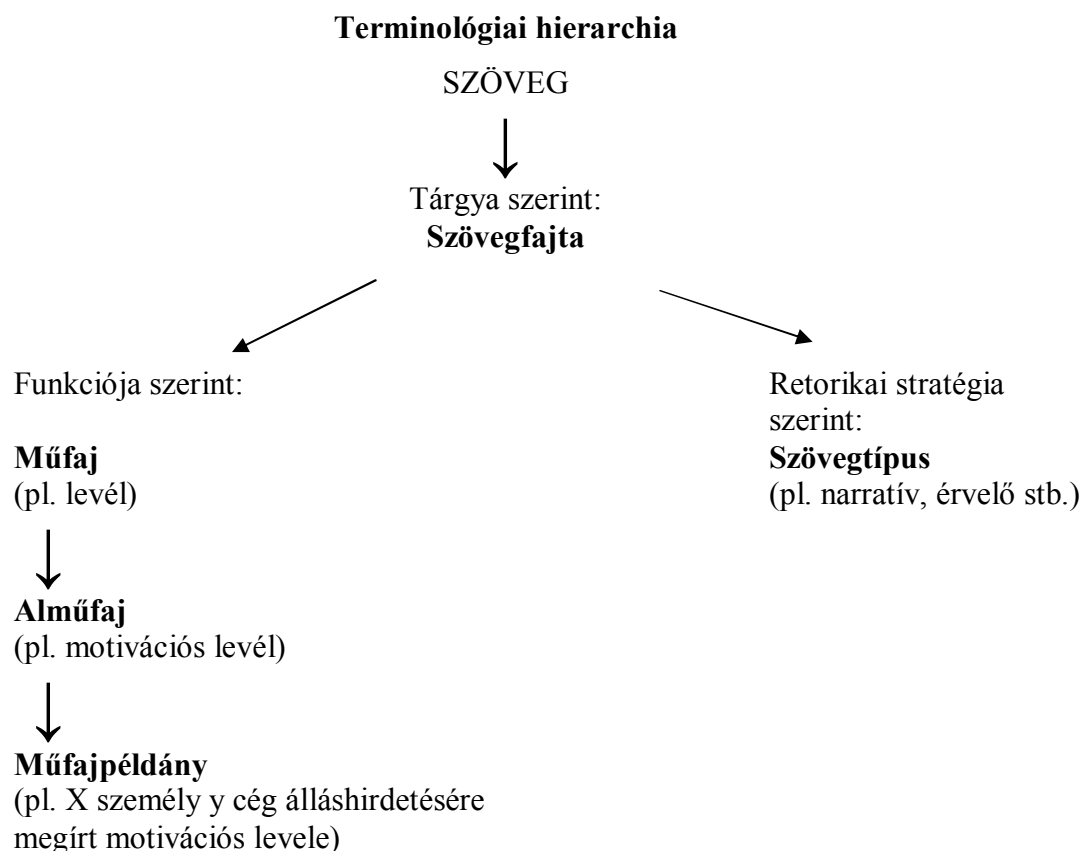
A műfajiság kérdésével már Halliday (1985) szisztémikus funkcionális nyelvtana, valamint Martin (1992) funkcionális műfajelmélete is foglalkozott: értelmezésük szerint a műfaj olyan retorikai mintázat, amely magában foglalja a konkrét társadalmi célokat szolgáló nyelvi funkciók és retorikai szándékok összességét (Károly 2007: 133). Az alkalmazott nyelvészeti kutatásokban az 1990-es évektől váltak népszerűvé a műfajkutatások, amelyeknek az irányadó alapjait Swales (1990), valamint Bhatia (1993) teremtették meg. A műfaj a szövegek konkrét megvalósulási formája – emellett foglal állást a műfajkutatás szakirodalma (Bhatia 1993, Colina 1997, Hyland 2004, Swales 1990,

idézi Károly 2007: 133). A műfaj kutatások a műfajok retorikai szerkezetével, tartalmi-logikai felépítésével, valamint jellegzetes nyelvi formáival foglalkoznak. Az értekezésben a műfajt ennek megfelelően, azaz a szövegek konkrét megvalósulási formáiként értelmezem (lásd szürke mezők a 4. táblázatban).

Károly Krisztina (2007: 134) a következő módon foglalja össze a szövegtípus és a műfaj fogalmát:

„**Szövegtípus**nak nevezzük tehát a közlés módjára jellemző speciális **retorikai stratégia** nyomán létrejött olyan szövegeket, mint például az elbeszélő, leíró, érvelő, összehasonlító, okfeltáró stb. típusú szövegek. Ezzel szemben **műfaj**nak a szövegek azon **konkrét megvalósulási formáját** hívjuk, amely – a swalesi meghatározás értelmében – már adott céllal, adott társadalmi kontextusban, meghatározott közönség számára hajt végre egy konkrét retorikai cselekedetet.” (kiemelés a szerzőtől)

Ez a megközelítés illeszkedik a műfaj kutatásokhoz (Swales 1990) és a funkcionális nyelvelméleti kerethez (Beaugrande 1997). A disszertációban használok még az elemzéseknél a *szövegfajta* fogalmát is, a közlemény tárgya szerint elkülönített szövegek definiálására (vö. Károly 2007: 137). A kulcsterminusok (szöveg, szövegfajta, szövegtípus, műfaj) egymáshoz való viszonyát az alábbi ábra foglalja össze.



Forrás: Károly (2007: 135)

6. ábra

Ez a terminológiai hierarchia jól tükrözi a műfaj és a szövegtípus fogalmának egymáshoz való viszonyát. A szövegtípusok általában nem homogén módon találhatók meg a konkrét műfajokban, egy adott műfaj rendszerint több szövegtípusból tevődik össze (Károly 2007: 144).

5.3.1. A műfaj jellemzői

Swales (1990) a műfajt összetett, nyelvi, kognitív és társadalmi tényezők által befolyásolt jelenségnek tartja, meghatározásának kulcsfogalmai a kommunikatív cél, a diskurzusközösség, a retorikai cselekedet, a hasonlóság, a szerkezet, a stílus, a tartalom és a közönség:

„A műfaj olyan kommunikatív események összessége, amelyekben a résztvevők bizonyos kommunikatív céljai megegyeznek. A célokat az anya-diskurzusközösség szakterületén jártas tagjai ismerik és elfogadják, e célok teremtik meg a műfaj funkcióját. A célok által meghatározott funkció szabja meg a diskurzus sematikus szerkezetét, befolyásolja és korlátozza annak tartalmát és stílusát. A kommunikatív cél privilegizált feltétel és egyben olyan kritérium, amely a műfajt bizonyos korlátok közé szorítja, melynek eredményeként a műfaj egy szűk értelemben vett, összevethető retorikai cselekedetet valósít meg. A kommunikatív cél mellett az egyes műfajpéldányok szerkezete, stílusa, tartalma és célközönsége is hasonlóságot (hasonló mintázatot) mutat.” (Swales 1990: 58, fordította Károly Krisztina 2007: 134)

Swales (1990: 24-27) szerint a diskurzusközösség tagjai:

- közösen elfogadott, nyilvános célokat vallanak magukénak,
- kommunikálni tudnak egymás közt,
- céljaik kommunikálása érdekében egy vagy több műfajt használnak,
- saját műfajok mellett rájuk jellemző terminológiával rendelkeznek,
- időnként cserélődnek.

A diskurzusközösség tagjait a kommunikatív cél fogja össze, s ez a cél határozza meg a tagok által a kommunikáció során alkalmazott műfajok retorikai szerkezetét. Swales nevéhez fűződik a tudományos cikkek bevezetőjének retorikai funkcióit bemutató CARS-modell („Create a Research Space”). A modellben három fő retorikai mozzanatot (angolul *move*) különböztet meg, amelyek mindegyike további lépésekből áll – tükrözve az író kommunikációs célját. A mozzanat olyan diskurzusbeli vagy retorikai egység, amely koherens kommunikatív funkciót testesít meg írott vagy beszélt diskurzusban (Swales 2004: 228). Minden egyes kategória (mozzanat, illetve lépés) esetében figyelmet fordít a tipikus nyelvi jegyekre. Ezt az elemzési módot „top-down”²⁵, azaz fentről lefelé történő

²⁵ Biber (2007) a korpusz-alapú diskurzuselemzésnek alapvetően két módszerét különbözteti meg: a „top-down” és a „bottom-up” vizsgálatokat. A „top-down” megközelítés során a kutató kategóriákat alakít ki, amelyeknek megfelelően kódolja a korpuszt képező szöveget. A „bottom-up” elemzés viszont diskurzus-

vizsgálatnak nevezik (vö. Biber et al. 2007: 19). Swales szerint a mozzanatok közti határok meghúzását rugalmasan kell kezelni: bár vannak elemzések, amelyekben a mondat, a megszólalás vagy a bekezdés a mozzanat alapegysége, a mozzanatot inkább funkcionális, nem formai egységnek kell tekinteni (Swales 2004: 228-29).

Bhatia (1993) szintén a kommunikációs célt/célokat tekinti a műfaj fő jellemzőjének, s egyetért Swales-szel abban, hogy ez a cél befolyásolja a belső szerkezetet. Azonban megjegyzi, hogy vannak egyéb tényezők is (pl. a tartalom, a forma, a célközönség, a médium vagy csatorna), amelyek hatással vannak a műfaj természetére és felépítésére (Bhatia 1993: 13). Szerinte Swales a műfajról adott definíciójában a nyelvi és a szociológiai tényezőket jól összekapcsolja, de kevés figyelmet szentel a pszichológiai faktoroknak. A kommunikatív cél Bhatia szerint a műfaj kognitív szerkezetében tükröződik: ez a kognitív szerkezet olyan felhalmozott és konvencionalizált társadalmi tudást tükröz, amellyel egy adott diskurzus vagy szakmai közösség rendelkezik (Bhatia 1993: 21). A műfajok eltérnek egymástól tipikus kognitív-retorikai szerkezetükben, illetve a szerkezetükre jellemző lexiko-grammatikai jegyekben. A műfaj fogalmát differenciálja, elismeri az alműfajok létjogosultságát. A műfajok szerkezetét Swales nyomán mozzanatokra bontja, melyek mindegyike külön retorikai funkciót szolgál. A mozzanatok előfordulását és gyakoriságát rugalmasan kezeli: megkülönböztet kötelező és opcionális mozzanatok egy adott műfajon belül. A retorikai mozzanatok nem feltétlenül esnek egybe a bekezdésekkel: egy bekezdés több mozzanatból állhat, de az is előfordulhat, hogy egy mozzanatot több bekezdés fejt ki. Bhatia (1993, 2004) a promóciós műfajokban (promóciós levelek, álláspályázatok) is vizsgálta a retorikai funkciókat, valamint elemezte az egyes mozzanatok nyelvi megformáltságát.

Egy műfaj tehát definiálható a példányokra jellemző prototipikus tartalmi és formai (szerkezeti és nyelvi) jegyekkel (Swales 1990: 58). A tartalom a szöveg által közvetített információkat, illetve proposíciókat foglalja magába (Groot 2008: 31). A szerkezeti felépítést retorikai mozzanatok láncolata, illetve az őket felépítő retorikai lépések vagy stratégiák képezik (vö. Swales 1990, Bhatia 1993, 2004). A mozzanatszerkezet konvencionális jellegű: szocio-kognitív mintázat, „amelyet egy bizonyos diskurzus- vagy szakmai közösség tagjai tipikusan alkalmaznak az adott műfaj létrehozására és megértésére ahhoz, hogy kommunikatív céljaikat elérjék (Bhatia 1993: 21, idézi Groot 2008: 31).

egységek automatikus felismerésének és alakzatainak együttes előfordulását foglalja magába, amit a szöveg felépítésére jellemző multidimenzionális kategóriák kialakítása követ.

A prototipikus tartalom és szerkezet mellett a műfajok sajátos lexiko-grammatikával rendelkeznek. A nyelvi jegyek leírásának és elemzésének a célja annak megvilágítása, hogy milyen verbális eszközökkel fejezi ki a diskurzus- vagy szakmai közösség azokat retorikai funkciókat, amelyeket a műfajt felépítő mozzanatok közvetítenek. Szövegek lexiko-grammatikai vizsgálata azoknak a nyelvi jegyekre terjed ki, amelyek egy adott mozzanat megvalósításában retorikai szempontból relevánsnak tekinthetők.

A mozzanatok retorikai taktikák révén valósulnak meg, melyeket Swales (1990) lépéseknek, Bhatia (1993) stratégiáknak nevez. Bár retorikai értelemben egymás szinonimáinak tekinthetők (azaz mindkettő az író egyéni megoldása egy mozzanat létrehozására), a mozzanaton belül elfoglalt pozíciójuk kötöttsége tekintetében különböznek egymástól (Groot 2008: 127). Amennyiben egy mozzanatot csak kötött sorrendű stratégiák révén lehet megvalósítani, akkor Swales (1990) alapján 'lépés'-ként értelmezzük őket (vö. Groot 2008: 127 és Biber et al. 2007: 31). Amennyiben viszont a taktikák sorrendje nem rögzített, a Bhatia által bevezetett 'stratégia' terminus használata javasolt (vö. Groot 2008: 127). Mint látni fogjuk, online reklámok és honlapok esetében nem beszélhetünk kötött sorrendről, ezért a mozzanatokat stratégiák összességeként fogom tárgyalni.

Stratégiákat nemcsak verbális elemek révén lehet megvalósítani. Több kutató is bevont már az elemzésbe képeket, fényképeket (Bhatia 2004, Askehave&Nielsen 2004, Groot 2008). Amennyiben a mozzanatot kognitív kategóriának tekintjük, elfogadható egy olyan megközelítés, amelyben a mozzanatot megvalósító retorikai stratégiák multimediális jellegűek.

A disszertációban a három online promóciós eszköz műfajtani megközelítésénél merülnek majd fel az itt felvázolt műfaji sajátosságok. A Swales által megadott definíció alkalmazhatóságának a kérdése mellett sor kerül a mozzanatok felépítésének és definiálhatóságának problémájára is multimediális és hipertextuális környezetben.

5.3.2. Promóciós műfajok

Bhatia (1993, 2004) külön figyelmet szentelt a promóciós műfajoknak. A promóciós műfajok összességét a promóciós műfajok kolóniájaként definiálta (Bhatia 2004: 58). A kolónia olyan műfajok csoportját takarja, amelyek:

- egymással közeli rokonságban állnak, kommunikációs céljaik hasonlóak (bár legtöbbjük eltérést mutat más tekintetben, pl. egymástól eltérő diszciplináris, illetve szakmai jellegükből adódóan);

- egymás integritását befolyásolhatják, ami hibrid (kevert és egymásba ékelt) műfajok kialakulásához vezet a kolónián belül.

Bár az egyes műfajokat alapvetően kommunikációs céljaik alapján definiálják, ezek a célok különböző mértékben általánosíthatóak, s retorikai aktusok különböző kombinációjával, ún. műfaji értékekkel (pl. érvelés, elbeszélés, leírás, magyarázat stb.) valósíthatók meg (Bhatia 2004: 59). A promóciós műfajkolóniájának tagjaiban a leírás és az érvelés kombinációi valósulnak meg. A promóciós műfajok csoportjára jellemző közös, általános kommunikációs cél a promóció, amelyet specifikálva különíthetjük el egymástól az egyes műfajokat (pl. kiadói könyvreklámok, hirdetések, álláspályázatok). Egy műfaj további alműfajokra bontható a diskurzust közvetítő médium szerint (pl. televíziós, nyomtatott vagy rádióban elhangzó hirdetések), a reklámozott termék szerint (pl. autót, légitársaságot vagy kozmetikumot reklámoznak benne), valamint a hirdetés célközönsége szerint (pl. nyaralók vagy üzletemberek). Bármilyen legyen is az alkategória, valamennyi hirdetés ugyanazon kommunikációs célokat szolgálja, bár a promóciót különböző stratégiák segítségével valósítják meg (Bhatia 2004: 61). A Bhatia által megadott mozzanatszerkezet hirdetések, illetve reklámok esetében a következő:

Reklámok mozzanatszerkezete (Bhatia 2004: 65)

1. Cím (az olvasó figyelmének felkeltése)
2. A piac megcélzása
3. A termék vagy szolgáltatás iránti igény igazolása
4. A termék vagy szolgáltatás fő jellemzőinek bemutatása
5. Hitelteremtés
6. Híresség vagy tipikus felhasználó jóváhagyása
7. Ösztönzők felajánlása
8. Különböző taktikák alkalmazása nyomásgyakorlás céljából, hogy megvásárolják a hirdetett terméket/szolgáltatást
9. Válaszadás szorgalmazása

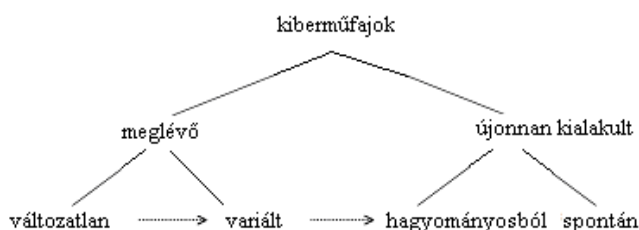
Bhatia azonban a fenti szerkezethez hozzáteszi, hogy az elmúlt években a hirdetések egyre jobban élnek a multimediális eszközök alkalmazásának lehetőségével, legtöbbször az olvasók figyelmének felkeltése érdekében, de sokszor azért is, hogy megvilágítsanak, kifejezzenek olyan mozzanatokat, amelyek eddig hagyományosan tipikus lexiko-grammatikai eszközök révén valósultak meg. Az általa elemezett hirdetésben (Bhatia 2004: 65) például a vacsorázó embereket ábrázoló kép az olvasók figyelmének felkeltése mozzanatot valósítja meg, az ételekről készült fotó pedig a termék fő jellemzőinek bemutatását kifejező mozzanathoz sorolható. Bhatia szerint lehetséges tehát a multimediális eszközök bevonása a műfajok mozzanatszerkezeti elemzésébe.

5.3.3. Digitális műfajok kutatása

A digitális műfajok kutatása az 1990-es évek elejére vezethető vissza. Yates és Orlikowski voltak azok, akik 1992-ben elsőként vetették fel az informatikai rendszerekben zajló kommunikáció műfajelemzésének lehetőségét (Yates&Orlikowsky 1992, vö. Firth&Lawrence 2003). A műfajt a szervezeti kommunikáció tanulmányozására alkalmas eszköznek tartották, meghatározásuk szerint a műfaj olyan kommunikációs aktus, amelyet társadalmilag elismert kommunikációs cél és formai (pl. nyelvi) azonosság jellemez (Orlikowski&Yates 1994: 54). Véleményük szerint egy új kommunikációs szituációban az egyének rendszerint a meglévő műfajrepertoárjukból²⁶ merítenek, ezért a weben számos hagyományos műfaj változatlan formában van jelen (pl. tudományos cikk). Crowston és Williams az előző szerzőpáros nyomdokain haladva 1997-ben megkísérelte a világhálón megjelenő szövegek műfajok szerinti csoportosítását. Az érdekelte a szerzőket, hogy egy új kommunikációs médiumhoz hogyan adaptálódnak a már meglévő műfajok, illetve milyen új műfajok alakulnak ki. Crowston és Williams (1997) főként formai, szerkezeti jellemzők alapján 100 véletlenszerűen kiválasztott angol nyelvű weboldalt alapul véve 48 műfajt határoztak meg, hagyományosakat (pl. könyv, ülések jegyzőkönyve) és újakat (pl. honlap) egyaránt. Az elemzés során a formai és szerkezeti jegyek mellett a weboldalak kommunikációs célját tekintették a kategorizálás vezérfonalának.

A kiberműfajok rendszerezése Shepherd és Watters (1998, 2004) nevéhez köthető, akik két nagy csoportba sorolták az interneten megjelenő műfajokat: (a) létező (*extant*), illetve (b) újonnan (*novel*) kialakuló műfajokat különböztettek meg (lásd 7. ábra).

Kiberműfajok felosztása



Forrás: Shepherd&Watters (2004, 1. ábra²⁷)

7. ábra

A már meglévő, hagyományos műfajokat két csoportba sorolták aszerint, hogy a weben változatlan vagy módosult formában vannak-e jelen. Az új műfajok kategóriáján

²⁶ Műfajrepertoár: egy adott közösségben használt műfajok készlete/csoportja (Orlikowski&Yates 1994: 546-547)

²⁷ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.614&rep=rep1&type=pdf>

belül is két alcsoportot különböztettek meg attól függően, hogy azok hagyományos műfajok talaján vagy teljesen spontán jöttek-e létre. Replikált, azaz többnyire változatlan formában megjelenő műfajok azok, amelyek más médiumban használt műfaj ismétléseként jelennek meg a weben, ilyenek voltak például az első online újságok, amelyek tartalmukban és formájukban egyaránt a nyomtatott változatok ismétlései voltak. Néhány éven belül azonban a replikált elektronikus újság a webhasználók igényeit kielégítő, új funkciókkal bővített, multimediális híroldallá vált. Új műfajokként említik a szerzők a honlapokat és a GYIK-oldalakat (Gyakran Ismételt Kérdések listája).

Shepherd és Watters (1998) amellett foglalnak állást, hogy a világháló a kiberműfajok családját keltette életre. Míg a műfajok meghatározó jegyei a tartalom és a forma, a kiberműfajok a „tartalom-forma-funkcionalitás” hármas egységével jellemezhetők. Az internet mint új kommunikációs közeg ugyanis lehetőséget biztosít arra, hogy a funkcionalitás is beépüljön az elemzési szempontok közé.

Yates&Orlikowski (1992), Orlikowski&Yates (1994), Crowston&Williams (1997), valamint Shepherd&Watters (1998, 2004) kutatásai szolgáltak alapul azoknak a vizsgálatoknak, amelyek a világhálón megjelenő különböző diskurzusok műfajtani besorolására törekedtek.

Askehave és Nielsen (2004) modellje például Swales retorikai mozzanatmodelljének átdolgozott változata honlapok elemzésére. Arra a feltételezésre épül, hogy a webszövegek olvasója folyamatos modális váltásokat hajt végre: hol olvasóként, hol navigátorként viszonyul a weboldalakhoz. Amikor az ún. „olvasási módban” van, közeli kapcsolatba kerül a szöveggel, s úgy tekint rá, mint nyomtatott szövegre, vagyis olvassa azt. Amikor pedig „navigációs módba” lép, távolabbról szemléli a szöveget: elektronikus médiumként kezeli, vagyis önmagát navigálja benne. Askehave és Nielsen (2004) azt állítják, hogy mindkét módban három szinten kell vizsgálni a honlapok műfaji sajátosságait: a kommunikációs cél, a mozzanatok és a retorikai stratégiák szintjén.

5.3.4. Online reklámok műfajtani kutatása

A gyakorlatban az online hirdetések céloldalaiként megadott weboldalak lehetnek honlapok (főoldalak), illetve kifejezetten reklámozási céllal létrehozott weblapok, amelyek általában a hirdető webhelyének egyik weboldalát testesítik meg. A honlapok műfajtani kutatása mellett történtek kísérletek a promóciós célzatú érkező oldalak leírására, kategorizálásra is.

Fortanet és társai (1998, 1999) azt állítják, hogy új műfaj van kialakulóban az interneten, az internetes reklámok műfaja, amelyet „netvertising”-nak neveznek. Olyan weboldalt sorolnak e gyűjtőfogalom alá, amelyekre az internetezők szalaghirdetésekre való kattintás után érkeznek. Ezek az érkező oldalak a „célreklámok” (target ads), amelyeket nyelvhasználat szempontjából a tömörség: rövid mondatok és a névszói szerkezetek gyakorisága jellemez. Emellett jellemző a felszólító- és kérdőjelek sűrű előfordulása, valamint hiperlinkek, képek használata a szövegben. Egyik kutatásukban, amely ötven érkező oldal vizsgálatán alapult (Fortanet et al. 1998), megállapították, hogy a szövegek között nyelvi különbségek mutathatók ki attól függően, hogy mit reklámoztak. A számítógépes céloldalak regisztere például a műszaki szaknyelvére emlékeztet, mivel a célközönségüket informatikai szakemberek alkotják.

Palmer (1999) termékeket és szolgáltatásokat reklámozó weboldalt hasonlított össze, szintén szalaghirdetésekre érkező oldalait. Az elemzés a nyelvhasználati sajátosságok felderítése mellett kiterjedt a weboldal céljának, célközönségének, valamint a szerzői jelenlétének a vizsgálatára. Megállapította, hogy ezek az internetes „célreklámok”, azaz a marketinges célzatú weboldalt szövegei terjedelmüket tekintve rövidek, 30-35 mondatból és/vagy kifejezésből állnak maximum. A mondatok rövidek, többnyire felszólító módban, jelen időben fogalmazták meg őket. Szenvedő szerkezet csak ritkán fordult elő. Az írásjeleknek viszont fontos szerepük volt különböző kommunikációs szándékok kifejezésében. A termékeket hirdető oldalakon nagyobb arányban fordultak elő képek, mint a szolgáltatásokat reklámozókon (Palmer 1999: 52-53)

A spam műfaj- és makrotextuális elemzésével többek között Anne Barron foglalkozott (2006). Kutatásában 121 gyógyászati témájú kéréstelen elektronikus levelet elemzett azzal a céllal, hogy összehasonlítsa retorikai szerkezetüket a hagyományos reklámlevelekével (vö. direct mail műfajelemzése Bhatia 1993 és Upton 2002). Megállapította, hogy a spamok külön műfajt alkotnak, sajátos mozzanatszerkezettel rendelkeznek, amely bizonyos pontokon (pl. megszólítás, záróformula stb.) eltéréseket mutat a hagyományos reklámlevelek felépítésétől.

Fortanet et al. (1998) szerint nem érdemes a szalaghirdetéseket nyelviileg elemezni, mert kevés a nyelvi adat, a szöveg és a képek sokszor folyamatosan mozognak, ami megnehezíti a vizsgálatot. Ezt cáfolja Anja Janoschka (2004), aki a webes hirdetések működéséről írt könyvet pragmatikai-kommunikációs nézőpontból, vizsgálatának fókuszát elsősorban szalaghirdetések nyelvi megformáltsága, valamint hiperlinkként való működése alkotta. A bannerek műfaji besorolására Madrid (2006) tett kísérletet, aki kutatása végén

arra a következtetésre jut, hogy a szalaghirdetés nem felel meg azoknak a kritériumoknak, amelyek alapján új digitális műfajnak lehetne nevezni. Shepherd és Watters (1998) felosztására hivatkozva – mely szerint a kiberműfajok két fő kategóriája az újonnan kialakult (novel) és az átvett, meglévő (extant) műfaj – azt vallja, hogy a szalaghirdetések a két kategória közti átmenet szakaszában vannak

Blogok műfajelemzésével Susan C. Herring több tanulmányában foglalkozott (Herring et al. 2004, 2005), a magyar kutatók közül pedig Csala Bertalan (2005). Az üzleti célú e-mail retorikai mozzanatszerkezetének elemzése Zsubrinszky Zsuzsanna nevéhez köthető (2007), csevegőforumok nyelvhasználatát Balaskó Mária (2005) vizsgálta.

Összegezve az online reklámokkal kapcsolatos kutatásokat láthatjuk, hogy a kiberműfajok vizsgálata felkeltette a kutatók érdeklődését. Fontosnak tartom, hogy olyan szövegek leírására is kategorizálására is sor kerüljön, amelyek napjainkban alakultak, illetve alakulnak ki. Csak akkor válnak elemezhetővé más tudományok számára ezek a kommunikátumok, ha megismerjük és szisztematikusan rendszerezzük tulajdonságaikat.

5.4. Összegzés

Mind a szövegtípus, mind a műfaj fogalma esetében számos meghatározással találkozhatunk a különböző szakirodalmi forrásokban. Ebben a fejezetben azokat a sajátosságokat, fogalmi jegyeket választottam ki a definíciók és a megközelítések közül, amelyeket a dolgozatban a szövegtípus és a műfaj terminusok használatakor figyelembe veszek. A szövegtípust a közlés módjára jellemző speciális retorikai stratégia szerint, a műfajt pedig mint a szövegek konkrét megvalósulási formáját értelmezem majd. A fejezet második felében a promóciós és a kiberműfajok eddigi kutatásait vázoltam fel azzal a céllal, hogy áttekintést adjak a kutatás tárgyát képező online promóciós eszközök műfajtani megközelítéseiről.

6. A szponzorált szöveges link

A szponzorált szöveges link kizárólag verbális elemekből felépülő online marketingkommunikációs eszköz. Egy átlagos felhasználó leggyakrabban keresőoldalakon találkozhat vele, amikor egy-egy keresőszó begépelése után a keresőgép által megjelenített találatok felett, illetve mellett rövid, néhány soros fizetett hirdetéseket olvashat. Ezek a hirdetések tartalmukban rendszerint kapcsolódnak a begépelte szavakhoz, kifejezésekhez. Linket is tartalmaznak, amelyre kattintva részletesebb információkat tartalmazó weboldalra juthatunk. Ebben a fejezetben a szponzorált szöveges link fogalmának és funkciójának tárgyalását követően szövegszerűségének elemzésére, majd szövegtipológiai és műfajtani besorolására kerül sor.

6.1. A szponzorált szöveges link fogalma

Az szponzorált szöveges linkek a PPC reklámok (más néven keresőhirdetések) csoportjába tartoznak. A PPC hirdetési forma angol elnevezése „Pay Per Click”, azaz kattintás vagy klikkelés alapú elszámolás²⁸. A terminus arra utal, hogy a reklám feladójának csak akkor kell fizetnie, ha az internetezők a hirdetésre kattintanak. Tehát nem a megjelenések után történik az árazás, hanem a tényleges érdeklődők számán alapul. További fő sajátossága, hogy kulcsszavak megadása segítségével pontosítható a potenciális érdeklődők köre, mivel csak számukra jelenik meg a reklám. A PPC reklámok a keresőmarketing (SEM, Search Engine Marketing) egyik eszközét jelentik. A keresőmarketing az online marketing egyik területe, célja az, hogy a keresők (pl. Google) találati oldalain minél jobb helyen szerepeljen egy weboldal. Ennek két fő útja van: (1) fizetett hirdetés, vagyis a keresőoldalakon való szponzorált megjelenés, azaz hirdetés révén, valamint (2) a weboldalak láthatóságának javítása, azaz kereső-optimalizálás (SEO, Search Engine Optimization)²⁹ által (Vándor 2009: 1). A kereső-optimalizálás annak a valószínűségét növeli, hogy az organikus (a begépelte keresőszóra a keresőprogram által eredményként kiadott) találatok közt minél előrébb szerepeljen az adott weboldal. Ennek érdekében pl. a weboldalakhoz olyan kulcsszavakat adnak meg a SEO-szakemberek, amelyekre sokan keresnek rá a legfontosabb keresőkben (Berényi et al. 2007: 23).

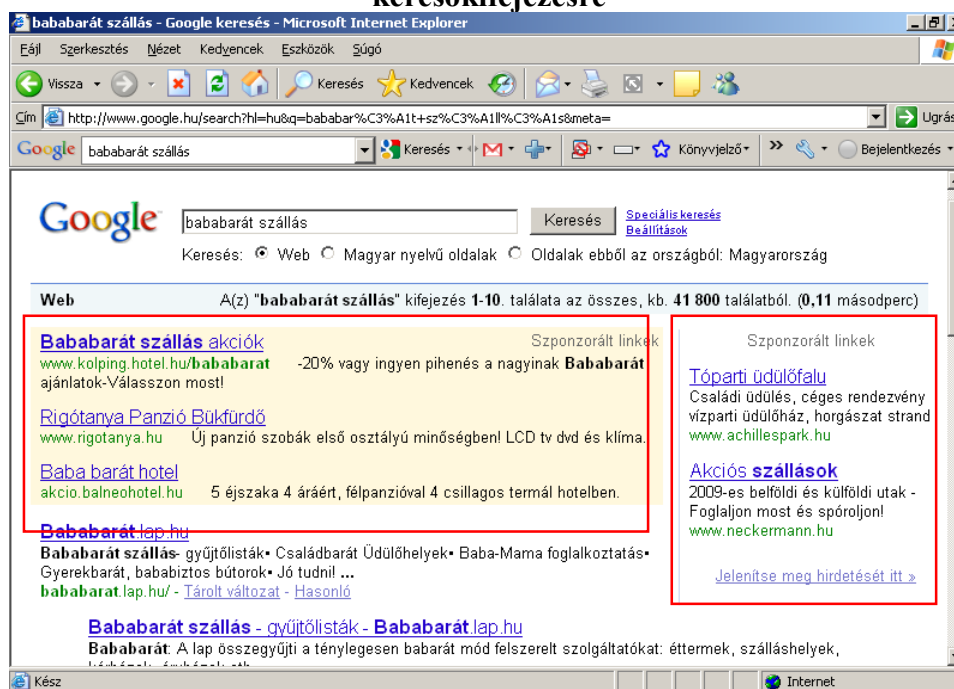
²⁸ A PPC elnevezés mellett a CPC (cost per click) betűszó használata is előfordul (Berényi 2007: 34)

²⁹ Olyan fogalmakról van szó, amelyeknek használata szakmai körökben sem egységes. „A keresőmarketing (SEM, Search Engine Marketing és SEO, Search Engine Optimization) alá tartozó részterületek párhuzamosan és gyorsan fejlődtek ki, napjainkban még nem egységesültek az elnevezéseik, jellemző, hogy egy-egy név alatt a szakemberek mást értenek.” (Vándor 2009:1).

A keresőhirdetések klasszikus és egyben leggyakoribb formája a kizárólag szöveges felépítésű link, de szolgáltatótól függően megrendelhetők már a PPC illusztrált, képes (banner) és animációs változatai is, amelyek viszont csak tartalmi oldalakon jelenhetnek meg, keresők találati oldalain nem.

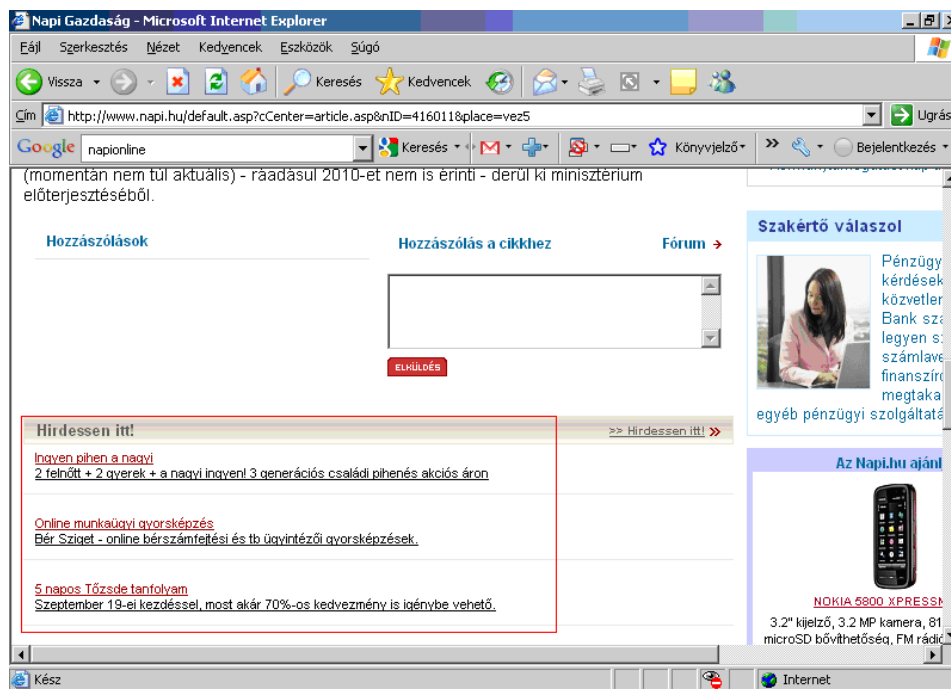
Ebben a fejezetben a legelterjedtebbnek számító szöveges hirdetési formával foglalkozom. A magyar nyelvben a *szöveges keresőhirdetés*, *szponzorált szöveges link*, *szponzorált link*, *kattintás alapú hirdetés*, *szöveges linkhirdetés*, *szöveges online hirdetés* vagy *szöveges PPC reklám* elnevezések használatosak. A dolgozatban *szponzorált szöveges link*, a *szöveges linkhirdetés*, a *szöveges link* és a *szöveges keresőhirdetés* terminusokat fogom használni. Szponzorált szöveges link kétfajta weboldalon fordulhat elő. Egyrészt olyan szöveges linket jelöl (lásd 8. ábra), amely a keresőgépek találati oldalán jelenik meg abban az esetben, ha a felhasználó által begépelte keresőszó vagy keresőkifejezés azonos vagy jelentésében rokon a hirdető által megadott kulcsszavak valamelyikével, és/vagy megtalálható a hirdetés szövegében. Másrészt olyan szöveges linkekre utalhat, amely tartalmi oldalakon olvasható, témájában az adott weboldal tartalmához kapcsolódik (lásd 9. ábra). Leggyakrabban a népszerű keresőgépek (pl. Google) találati listájának legfelső részén és jobb szélén szponzorált linkek formájában, illetve a legnépszerűbb internetes portálok oldalán találkozhatunk szöveges keresőhirdetésekkkel.

Szöveges keresőhirdetések a Google találati oldalán a „bababarát szállás” keresőkifejezésre



8. ábra

A Napi Gazdaság internetes újság „Jövőre nem lesznek hosszú hétvégék” című cikke alatt megjelent szponzorált szöveges linkek



9. ábra

A szponzorált szöveges linkek egyik fő jellemzője, hogy a hirdető határozhatja meg, hogy mikor és milyen célközönségnek jelenjen meg a hirdetés. A reklám feladásakor a megrendelő kulcsszavakat ad meg azért, hogy csak azon felhasználók találkozzanak vele, akiket valóban érdekelhet: (a) olyan keresőszót gépeltek be a keresőgépbe, amelyik megegyezik vagy jelentésében rokon a hirdető által megadott kulcsszavakkal, (b) megnyitottak egy olyan weboldalt, amely témájában kapcsolódik a reklám szövegének jelentéséhez, illetve a kulcsszavakhoz. A 8. ábrán a „bababarát szállás” keresőkifejezésre megjelent szöveges linkek olyan PPC reklámok, amelyek szövegükben és/vagy kulcsszavaik közt szerepeltetik a „bababarát szállás” kifejezést. A 9. ábrán pedig egy gazdasági profilú internetes újság turizmust is érintő cikke után olvashatók az oldalon megjelent PPC hirdetések, amelyek turisztikai és gazdasági vonatkozásúak.

A szöveges keresőhirdetések működését és alkalmazásuk előnyeit mutatják be Berényi Konrád és szerzőtársai a *Célzott online reklám* (2007) című könyvükben. Ennek a reklámozási formának a választását a következő szempontok indokolják (Berényi et al. 2007: 2):

1. Gyorsaság: a szöveg néhány perc alatt megfogalmazható, a megrendelés és a megjelenés közt eltelt idő minimális;
2. Rugalmasság: témája, szövege, kulcsszavai bármikor módosíthatók;
3. Egyszerűség: elindításához nem szükségesek különleges ismeretek;

4. Skálázhatóság³⁰: a reklámozás költségét a hirdető szabja meg, fokozatonként változtatható, dinamikus árképzés;
5. Visszacsatolás: a PPC-kampány segít abban, hogy a megrendelő megismerje célközönsége szokásait (pl. milyen kulcsszavakra keresnek, milyen napokon a legaktívabbak stb.);
6. Kedvező ár: mivel a célcsoport tagjai viszonylag nagy pontossággal elérhetők, a reklámköltségek csekély része megy csak veszendőbe.

A szöveges linkhirdetés tehát hirdetőbarát: gyors, rugalmas, árképzése kedvező, kampánya egyszerűen beindítható. Nincs szükség speciális ismeretekre, hiszen a hirdetés megfogalmazása és feladása az interneten erre specializálódott szolgáltatóknál³¹ pillanatok alatt megtehető.

6.2. A szöveges keresőhirdetések szerkezete

A szponzorált szöveges linkek felépítésüket tekintve a következő egységekre bonthatók, amelyek egymástól a szöveg tördeléséből és egyéb tipográfiai megoldásokból (aláhúzás, színhasználat, betűméret, betűtípus stb.) adódóan vizuálisan is könnyen elkülöníthetők:

- | | |
|-------------------------------|---|
| • kattintható címsor (fejléc) | Repülőtéri szállás |
| • rövid leírás | Airport Hotel Budapest
4*-os szálloda, non-stop étteremmel |
| • URL-cím (nem kattintható) | www.airporthotel.hu |

A címsor mindig az első sorban szerepel: aláhúzás jelöli, hogy ez a hirdetésben a kattintható elem, a link, amely az érkezési oldalként megadott weblapra vezet. Az URL-címre ezzel szemben nem lehet kattintani. A leírás és az URL-cím sorrendje felcserélődhet:

[Hotel Reservation Service](#)
www.HRS.com/hotel Több mint 230.000 **hotel** kedvező áron.
 Ingyenes online foglalás!

A hirdetés létrehozásakor rendszerint meg kell adni a megjelenő és a cél URL-címet. A cél URL az a konkrét elérési útvonal, amely a hirdetésre kattintva aktiválódik. Amennyiben ez az útvonal megjelenését tekintve összetett, nehezen olvasható, érdemes egyszerűbb szerkezetű, rövidebb címet választani. Ez lesz a megjelenő URL, amely a gyakorlatban a hirdető webhelyének a kezdőlapját jelöli. Az alábbi példa ezt az

³⁰ Skálázhatóság: „rendszerképesség, mely azt mondja meg, hogy ha növeljük a folyamat által felhasználható fizikai erőforrások számát, akkor a rendszer mennyivel több terhelést bír el” (Éberhardt 2008, http://eptentimes.blogspot.com/2008/04/tervezs-s-fejleszts-teljestmny-nevben_1138.html).

Hirdetések esetében ez azt jelenti, hogy a hirdető tetszése szerint növelheti vagy csökkentheti a reklámozásra szánt költséget, a megjelenések valószínűsége ennek függvényében változik.

³¹ A magyar piacon 2009-ben a két legnagyobb keresőhirdetés-szolgáltató a Google az Ad Words nevű programjával és az ETARGET hirdetési rendszere (Vándor 2009:1).

egyszerűsítést szemlélteti. Egy Volvo-autókat reklámozó weboldal tényleges elérhetősége (cél URL) a következő:

http://www.volvocars.com/hu/campaigns/Local/Pages/2009_osziajanlatok.aspx

Egyszerűsített változata (megjelenő URL):

www.volvocars.com/hu

A hirdetés:

[Volvo V70: családi luxus](#)

Kényelem és dinamika harmóniája.

Most 750.000 Ft-tal kedvezőbben!

www.volvocars.com/hu

Mivel a felhasználók nem látják a cél URL-címet a hirdetésben, azt hihetik, hogy a webhely főoldalára jutnak a hirdetésre kattintva. Előfordulhat azonban, hogy a webhely főoldalától különböző (például közvetlenül a hirdetett terméket bemutató) weboldalon landolnak, amelynek bonyolult internetes címét jótékonyan fedi az egyszerűsített címváltozat. A megjelenő URL-cím olykor el is maradhat a hirdetésből, ez főként a tartalmi oldalakon történő szponzorált linkeknél fordulhat elő. Ezekben az esetekben a webes elérhetőség maga nem látható, de ez technikailag nem jelent különösebb problémát, hiszen linkként minden esetben csak a hirdetések első sora funkcionál.

Példa:

[Autóbusz-bérlés](#)

50 fős buszok belföldi és külföldi csoportos utazásokhoz

A szponzorált szöveges linkek alapját a kulcsszavak képezik, hiszen ezek megadása nélkül nem jelenhet meg a reklámszöveg. A kulcsszavak teszik lehetővé a potenciális érdeklődők kiszűrését, valamint befolyásolják, hogy milyen sorrendben jelennek meg a szponzorált linkek a hirdetési felületen. A Google Adwords szolgáltatásai közt szerepel az ún. kulcsszó-egyeztetési beállítás, amely meghatározza, hogy mely Google-keresések váltják ki a hirdetések megjelenítését³². Egy hirdetéshez több kulcsszó is megadható, figyelembe kell azonban venni, hogy a népszerű szavaknál nagy a hirdetői verseny, kisebb az esély a megjelenésre. Minél magasabb az átkattintási (Click Through Rate, CTR) arány, annál alacsonyabb áron szerezhet meg a hirdető egy adott hirdetési pozíciót. Másképp

³² A Google Adwords (www.adwords.google.hu) szolgáltatásában a hirdető minden keresési hálózatban résztvevő kulcsszó esetében kiválaszthatja a négy beállítás valamelyikét.

[Általános egyezés:](#) a hirdetés hasonló kifejezések és releváns változatok esetén is megjelenik,

[Kifejezésegyezés:](#) a hirdetés csak a kifejezést pontosan tartalmazó kereséseknél jelenik meg,

[Pontos egyezés:](#) a hirdetés csak a kifejezést pontosan megadó kereséseknél jelenik meg,

[Kizáró egyezés:](#) a hirdetés egyetlen olyan keresésnél sem jelenik meg, amelyben szerepel a kifejezés .

Forrás: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=hu&answer=6100>

fogalmazva: ha nem készít kellően releváns hirdetéseket, akkor a Google magasabb kattintási árakat fog felszámolni.³³

6.3. A szöveges linkhirdetés funkciója

A szponzorált linkhirdetés kettős céllal jellemezhető: felkelti az internetező figyelmét, és ráveszi arra, hogy cselekedjen, azaz rákattintson a linkként funkcionáló szövegrészre. Elsődleges funkciója tehát nem a termék vagy szolgáltatás eladása, hanem a potenciális érdeklődő figyelmének felkeltése, illetve meggyőzése arról, hogy egy további, részletesebb információkat kínáló reklámeszközt, a hirdető honlapját keresse fel. Olyan új promóciós műfajról van szó, amelynek nem áll rendelkezésére számos lehetőség a hagyományos reklámozási technikák eszköztárából:

- multimedialitás (kép, zene, hang, mozgókép),
- hatáskeltés színekkel, betűtípussal, kompozícióval stb.,
- hosszabb terjedelmű, informatív reklámszöveg,
- a terméket/szolgáltatást népszerűsítő híres ember vagy szaktekinély,
- gyakori ismétlés révén megjegyezhetőség³⁴,
- megkülönböztethetőség a többi reklámozótól,
- felhasználói interaktivitás.

A figyelemfelkeltés és a meggyőzés más módjait kell bevetniük az online szöveges keresőhirdetéseknél. Sas István (2007) *Reklám és pszichológia* című könyvében kifejti, hogy az internet és a digitális televízió megjelenésükkel megváltoztatták a figyelemről alkotott nézeteket:

„Minden eddigi médiumnak 'meg kellett harcolnia' a befogadó figyelméért és semmi más lehetősége nem volt erre, mint növelni az impulzustömeget és a figyelemfelkeltő hatásokat. Az internet az első olyan médium, amely **valódi interakciót** igényel. A felkínált reklám-címsorok részletes üzeneteihez csak kattintásokkal lehet eljutni, ami a partner aktív közreműködése nélkül lehetetlen.” (Sas 2007: 125)

Az internetes reklámozás további előnye, hogy a lehető legpontosabb célzást teszi lehetővé a fogyasztói célközönség megtalálásához, így a meddőszórás³⁵ megszüntethető

³³ Ha egy kulcsszóra többen hirdetnek, a sorrendet a kulcsszó árának és a normalizált CTR-jének (Click Through Rate, átkattintási arány) szorzata adja meg. Minél magasabb a szó CTR-je, és minél magasabb árat ajánlanak érte, annál magasabban jelenik meg a link. Az egyes cikkek után megjelenő, tartalomfüggő linkek minősége, hanem az alapján, hogy link mennyire függ össze a cikk témájával. Forrás: www.etrget.hu

³⁴ „Az offline környezetben a hirdetés akkor hat, ha minél gyakrabban látjuk. Idővel megszokjuk és el is várjuk, hogy figyelmeztessenek minket a Coca-Cola friss üdeségére és a Volvo biztonságára. Az online környezetben a hirdetésnek gyorsabban kell hatnia.” (Eszes&Bányai 2002: 58)

³⁵ Holtszórás (vagy meddőszórás): a célcsoportoknak nem tekinthető egyedek, embercsoportok „megszórása” üzenettel. Nemcsak azért káros, mert kidobott pénz, hanem, mert a fölöslegesnek ítélt információ a befogadóban könnyen bumeráng-hatást vált ki. (Varga 2010), <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061118-175713&id2=elso&idl=>

(Sas 2007: 125). A szponzorált szöveges linkek olvasójának legfőbb motivációja az információéhség. A keresőket azért használja, mert információra van szüksége, s a találatként kapott weboldalakat annak reményében keresi fel, hogy azokon választ kap a benne felmerült kérdésre, problémára. Az organikus találatok környezetében jelennek meg a keresőhirdetések, mintegy versenytársként, ringbe szállva a felhasználók figyelméért.

A szöveges linkreklámok a hagyományos, nyomtatásban megjelent reklámokkal szemben nem élhetnek a figyelemfelkeltés klasszikus vizuális stimuláns-faktoraival, amelyek a következők: méret, intenzitás, szín, elhelyezés, mozgás, kontraszt és az elkülönülés (Móricz 2000: 53). Ezek a hirdetések úgy tudják elérni céljukat, hogy beleolvadnak környezetükbe, s ez nem véletlen. Jakob Nielsen, a webergonómia³⁶ szakértője, a szemmozgást követő kísérletekkel (Nielsen 2006, 2007) támasztja alá, hogy az internetezők alig nézik meg azokat az elemeket, amelyek reklámnak látszanak. Még olyan design-elemekre sem tekintenek, amelyek tulajdonképpen nem is reklámok. A jelenség neve „banner-vakság” (Nielsen 2007).³⁷

Nielsen (2007) kísérleteiből az is kiderül, hogy minél inkább hasonlít a hirdetés az oldal tartalmi részeihez, minél jobban integrálódik annak szerkezetébe, annál több figyelmet kap a felhasználóktól. Ezen az elven működnek az internetes szöveges reklámok és az online apróhirdetések is. Nielsen (2003) megállapítása szerint a webes reklámok kategóriáján belül ez a két műfaj kivételt képez: míg a többi online reklámot rendszerint figyelmen kívül hagyják a felhasználók, a szponzorált szöveges linkeket és az apróhirdetéseket végigpásztazza a tekintetük. Mindkét műfaj esetében az internetező az, aki valamilyen igényből kifolyólag kutat információ után, ezért böngészi végig ezeket a hirdetéseket. Ezek az egyszerű, rövid szövegek könnyen és gyorsan olvashatóak, kommunikációs tartalmuk rendkívül koncentrált.

³⁶ Webergonómia: weboldalak használhatóságának kutatása, internet-használhatóság (vö. Rung-Kiss 2006, Krug 2008, Nielsen 2004)

³⁷ Hagományos (off-line) reklámokkal szemben is kialakul ez a nem tudatos reklámkerülés, amelyet a szakirodalom „vidra effektusnak” nevez (Sas 2007: 108): „... érzékszerveink automatikusan bezárulnak a zavaró mennyiségű ingerek előtt. (A vidrának csavaros fülei vannak, amelyek, amikor a szárazföldről a vízbe megy, automatikusan bezárulnak, hogy ne menjen beléjük a víz. Innen a kifejezés eredete.)”

A Google találati listájának hőtérképe



Forrás: Nielsen (2006)³⁸

10. ábra

A szöveges keresőhirdetések előnyt kovácsolnak viszonylagos újdonságukból is, de hosszú távon minden bizonnyal megszűnik ez a hatás. Idővel az emberek megszokják őket, sőt, a szalaghirdetésekhez hasonlóan ezekre sem fognak odafigyelni (Nielsen 2003). Az interneten számos külföldi és magyar cég specializálódott arra, hogy a keresőmarketing területén belül árusítsa tanácsait a minél sikeresebb hirdetési kampány megvalósításához³⁹.

6.4. A szöveges keresőhirdetés szövegszerúsége

A szponzorált szöveges link az internetes reklámozás újonnan létrehozott verbális eszköze, ezért érdemes megvizsgálni, hogy az összetevőit képező nyelvi jelek sorozata esetében relevánsak-e a szövegszerúség ismérvei.

A megállapítások alapját egy 250 hirdetésből álló korpusz képezi, amelynek összeállításához a Google (www.google.hu) keresőoldalán különböző szavakat és kifejezéseket gépeltem a keresőmezőbe (pl. *autó, ház, szauna, szőrtelenítés, olcsó szállás, fogyókúra, bor* stb.), valamint az ETARGET (www.etargetet.hu) reklámszolgáltató hirdetési adatbázisából töltöttem le szponzorált szöveges linkeket, arra törekedve, hogy minél változatosabb legyen a reklámozott termékek és szolgáltatások köre. Az így összegyűjtött hirdetések (lásd a CD-mellékletben) a következő üzleti ágazatokat képviselik: autókereskedelem, kiskereskedelem (pl. ruházat, játék, könyv, számítástechnikai cikkek), kozmetika- és szépségápolás, egészségügyi szolgáltatások (pl. fogászat), bank- és

³⁸ http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

³⁹ Keresőmarketing-szolgáltatást kínáló honlapok, pl. <http://www.keresomarketing.net/>, <http://www.keresooptimalizalas-szakerto.hu/>, www.linkmarketing.hu, www.seotools.hu, www.online-marketing-akademia.hu

pénzügyek (hitelfelvétel, befektetések), turizmus (pl. szállásadás, vendéglátás), oktatás (pl. nyelviskolák), valamint egyéb szolgáltatások (pl. fényképész, fűnyírás, tolmácsolás, rendezvényszervezés, pályázatírás, épületszigetelés, állásközvetítés, lovaglás partnerközvetítés, repülőjegy-rendelés, rendezvény- és konferenciaszervezés stb.). Az adatgyűjtés időpontja: 2009. április – 2009. november.

6.4.1. Kohézió

A kohézió a szövegszerűség első ismérve, a szövegfelszín egyes részei közti kölcsönös összefüggésekre világít rá egy adott szószorozaton belül (Beaugrande&Dressler 2000: 24). A hirdetésként funkcionáló szöveges linkekben a szövegek rövidsége miatt nehéz elkülöníteni egymástól a kohézió globális és lineáris megvalósulás formáit (vö. Szikszainé 2004). Ugyanakkor e néhány soros szövegekben is feltételezhetően tetten érhetők olyan jelentéskapcsoló elemek, amelyek indokolttá teszik ezen nyelvi alakzatok szöveggént történő értelmezését. A kohéziót megvalósító fő jelentéskapcsoló elemek a vizsgált hirdetéstípusban: a címsor, a korreferencia, és a szemantikai/grammatikai hiány (ellipszis). A kohézió megvalósulásának további lehetőségét jelenthetik továbbá a kulcsszavak, amelyeket hirdetők megadnak az egyes szöveges keresőhirdetésekhöz. Ezek azonban nem hozzáférhetőek, ezért részletes elemzésükre nem kerül sor.

A **cím** kohéziós eszköz, hiszen a szöveg egészét átfogja témájával, denotatív és konnotatív jelentésével, hangulat-asszociáló jellegével (Szikszainé 2004: 173). „A cím fontosabb, mint maga a mű” – írja Kovalovszky Miklós (1974: 326). A szponzorált szöveges link első sorát a hirdetésszolgáltatók címsorként definiálják a hirdetés szerkezetének leírásakor. Az első sor tipográfiaiailag is elkülönül a többi szövegrésztől: nagyobb betűméret és kék szín jellemzi, továbbá aláhúzás jelzi, hogy rá lehet kattintani:

[Iskolatáskák](#)

Válasszon minőséges és biztonságos
iskolatáskát egyenesen a gyártótól!
www.Topgal.hu

→ CÍMSOR ←

[Menjen kevesebb üzemanyaggal](#)

Már kb. 6000 km után megtérül!
Minimum 10% fogyasztás csökkenés
www.a-gyal.hu

A címsor a szponzorált szöveges linkek esetében azért rendkívül fontos, mert itt dől el (akárcsak az újsághíreknél), hogy sikerül-e felkelteni az internetező figyelmét. Alapvető funkciója tehát a figyelemfelkeltés, de emellett a szöveg témáját is megjelöli, tematikai keretet ad a reklámnak. Ugyanakkor nem tekinthetünk erre a címtípusra oly módon, mint például irodalmi alkotások esetén, ahol a cím magát a művet jelképezi (Kovalovszky 1974: 327). Ezeknél a hirdetéseknél ugyanis a szövegírás – a címadást is beleértve – kevésbé átgondolt, amit nemcsak a szöveges linkekben előforduló helyesírási hibák viszonylag

magas aránya tükröz, hanem az a szerkesztési mód is, amikor a cím szintaktikailag nem különül el élesen a többi szövegrésztől. Ezek a törekvések, bár előfordulási gyakoriságuk a korpuszban nem volt túl magas (összesen 20 hirdetés, azaz 8%), azt tükrözik, hogy a címsornak a hirdetőik nem tulajdonítanak tényleges címfunkciót:

[Válasszon szép naptárt 2010-re](#)

magának, kollegáinak és ügyfeleinek is.
Hatalmas naptárválaszték, szuper árak!
www.naptarshop.hu

[Siessen Sopronba.](#)

Lementek az árak! Last minute
Akció fillérekért a Hotel Sopronban
www.hotelsopron.hu

A le nem zárt szerkezetek egyrészt a szövegíró azon szándékát fejezik ki, hogy a cím elolvasásával ne záruljon le a befogadási folyamat, hanem az internetező olvassa végig a hirdetést. Másrészt az ilyen megoldások arra utalnak, hogy a címsort a hirdetőik egy része a szöveg részének tekinti, nem választja el a főszövegtől. Kötelező elemként ugyan minden szöveges linkhirdetésben megtalálható az aláhúzott címsor, de a hirdetések egy csoportjában csak formailag van jelen. A címnélküliség a másodlagos írásbeliség egyik nyelvi jellemzője (Balázs 2005b). A cím folytatólagossága a szövegben a mínuszos hírek szerkezetével állítható párhuzamba: az újságokban megjelenő 3-4 soros rövidhíreket is azzal teszik figyelemfelkeltővé, hogy az első félmondatot (pl. félkövér betűtípussal) kiemelik a szövegből. A szöveges linkek címsorának további funkciója, hogy a szöveget megjelenésében hasonlóvá tegye a keresőoldal organikus találataihoz, amelyekben az első sor szintén alá van húzva.

A címsor nyelvi reprezentációja határozza meg a tartalmi funkció jellegét, mert a nyelvtani forma behatárolja az elmebeli feldolgozás lehetőségeit (Tolcsvai Nagy 2001: 328). Többnyire valamilyen névszói alaptagú szerkezet szerepel a szöveges linkek első sorában – szerkezetében így a sajtóban használatos témamegjelölő címekre (Kemény 1989: 103) hasonlít, pl. *A szép és egészséges bőr titka, Lakásfelújítási kölcsön, Szoptatási tanácsok*. A felszólítások, illetve a kérdések is közkedvelt formái a címadásnak ezekben a szövegekben, ami nem véletlen, hiszen a hirdetőik célja a figyelemfelkeltés. Az ilyen jellegű címek stilisztikailag a „szenzációs” (Kemény 1989: 105) vagy reklámszerű (Szikszainé 2004: 174) címtípusra emlékeztetnek, pl.

[Kisbabát vár?](#)

Tudjon meg mindent a rotavírusról, hogy még
Időben tudjon tenni ellene
www.rota.hu

[Számítsa ki most hitelét](#)

Online hitelkalkulátorunkkal gyors számítás után
Igényelheti kölcsönét
www.cetelem.hu

Az 5. táblázat az egyes címtípusok előfordulási gyakoriságát mutatja, jól látható a témamegjelölő címtípus dominanciája.

Címtípusok szöveges linkekben

Cím típusa	Előfordulások száma	Előfordulások gyakorisága
Témamegjelölő	209	83,6%
Kérdés	27	10,8%
Felszólítás	14	5,6%
Összesen	250	100%

5. táblázat

Tolcsvai Nagy Gábor (2001: 325) szerint a cím az egyik legösszetettebb kategória a szöveggel kapcsolatos kategóriák közül. A cím funkcióit a következő módon határozza meg:

- a szövegre mint egészre utaló *egyedítő metatextuális* funkció,
- a szövegre mint tartalmas értelmi egységre utaló *tartalmi* funkció.

A két funkció utal a cím összetettségére: a metatextuális funkció a szöveget kívülről nevezi meg mint kommunikátumot, a tartalmi funkció azonban belülről láttatja a szöveget, annak tartalmára utal (Tolcsvai Nagy 2001: 325). Az általam vizsgált szövegek rövidségük miatt egy szempillantás alatt elolvashatók, felfoghatók. A címsornak itt ugyan elsősorban figyelemfelkeltő, felhívó funkciója van, de metatextuális és tartalmi jellege is érvényesül. A szöveges linkhirdetések címsora többszörös metatextuális funkcióval rendelkezik: utal a megjelenésben közvetlen alatta elhelyezkedő sorokra, visszautal a keresőoldalon a keresőmezőbe begépett keresőkifejezésre, valamint előreutal arra a weboldalra is, ahova a címre kattintással az internetező megérkezik. Tartalmában rendszerint összegző jellegű.

A többszörös utalás tehát kataforikus és anaforikus módon is megvalósul. A címsor egyrészt előreutal: (1) utal arra a néhány sorra, amely utána következik, (2) utal arra a weboldalra, amelyre az első sorra történő kattintás után érkezünk. Az első esetben a kohézió megteremtése a szövegen belül történik (előreutalás azokra a sorokra, amelyek utána következnek), a második esetben intertextuális kohéziós kapcsolat jön létre. Összesen 168 hirdetésben voltak a címsor elemeinek ismétlésén alapuló kohéziós eszközök a hirdetés szövegében, tehát a korpusz tagjainak 67,2%-ra volt jellemző a címsor teljes egészének, illetve az egyes elemeinek ismétlése. Mindkét esetben az ismétlésekhez számítottam a változatlan és variált (toldalékolt) formában történő ismétléseket.

1/a. A címsor teljes ismétlése a hirdetés szövegében (változatlan és variált formában, kiemelések tölem):

Használt autó?

Keressen egyszerűen 23.000 eladó új és **használt autó** között!
www.express.hu

Nyerj Samsung monitort

Regisztrálj és **nyerj Samsung** fullHD TV-tuner **monitort**! Részletek itt:
mfim.samsung.hu

1/b. A címsor egyes szavainak ismétlése (kiemelések tölem):

Autóhitel online

Autóhitel gyorsan. Gyors és rugalmas
autóhitel tanácsadás
Njleredetisegvizsgalat.hu

Romani Shkola 2001

Ismerje meg a lovári nyelvet és tanuljon
A Romani Shkolában országszerte
www.romaniskhola.hu

A lexikális ismétlésekhez képest jóval alacsonyabb gyakorisággal fordultak elő a korpuszban azok az esetek, amikor szinonimák, fölérendelt szavak (hiperonimák), illetve alárendelt szavak (hiponimák) alkalmazásával valósult meg kohéziós kapcsolat a címsor és a hirdetés szövege közt.

A címsor és a hirdetés többi sora közti kohéziós kapcsolat

Kohéziós kapcsolat eszközei	Hirdetések száma	Relatív gyakoriság*
Lexikális ismétlések	168	67,2%
Szinonimák	37	14,8%
Hiperonimák	8	3,2%
Hiponimák	12	4,8%

*előfordulások száma/a korpusz hirdetéseinek (n=250) száma

6. táblázat

Nem meglepő, hogy a hirdetőik főként a lexikális ismétlést választják a kohéziós eszközök közül, hiszen az ismétlések révén egyrészt gyorsabban felfogható a hirdetés szövege, könnyebben megjegyezhetővé válik a reklámüzenet, másrészt így lehetőség nyílik bizonyos szavak hangsúlyozására. Előfordul, hogy a címsor egy-egy elemét a hirdetés szövegében az ismétléskor tipográfiaiailag is kiemelik, erre a korpusz 15,2%-ában volt példa:

LEGO Áruház

www.legoaruhaz.hu Egyedülállóan széles
választék, alacsony árak, akciók!

Fogyás szenvedés nélkül

Fogyás sebészeti beavatkozás nélkül
Gyorsan, kényelmesen
www.almalasers.hu

A címsor egészének, illetve egyes elemeinek az ismétlése gyakori a szponzorált szöveges linkben megadott URL-címbe. A hirdetések 35,2%-a olyan szerkezettel jellemezhető, amelyben a címsor és az URL-cím lexikális ismétlésen alapuló kohéziós kapcsolata mintegy keretbe foglalja a szöveges keresőhirdetést, pl. (kiemelések tölem)

Pedigree Fogápolási Hónap

Vizsgáltassa meg kutyája fogait, és kérje a
Pedigree ajándékát!
www.pedigreefogapolasihonap.hu

Feldobox élmény ajándék

Eredeti ajándékutalvány koncepció,
mellyel feledhetetlen élményt adhat
www.feldobox.hu

A 7. táblázat a címsor ismétlésének gyakoriságait mutatja a szöveges szponzorált link másik két szerkezeti egységében, a rövid leírást tartalmazó 2. és 3. sorban, illetve az URL-címbe.

Kohéziós kapcsolat a címsor és a hirdetés másik két egysége közt

	A hirdetés szerkezeti egységei			
	2-3. sor		4. sor (URL-cím)	
	H.sz.*	R.gy.**	H.sz.*	R.gy.**
A címsor egészének ismétlése	17	6,8%	16	6,4%
A címsor egyes elemeinek egyszerű ismétlése	94	37,6%	72	28,8%
Összesen	121	48,4%	88	35,2%

*H.sz. = hirdetések száma, **R.gy. = relatív gyakoriság: az ismétlést tartalmazó hirdetések száma/a korpusz hirdetéseinek (n=250) száma

7. táblázat

A táblázatból kiderül, hogy bár összességében erősebb kohéziós kapcsolat mutatható ki a középső két sor és a címsor kapcsolatában, mint a címsor és az URL-cím között, figyelemre méltó a kohéziós viszony megléte az utóbbi esetben. Az URL-cím ugyanis sokkal rövidebb, mint a középső két sor, ami kevesebb lehetőséget enged az ismétlésekre. A hirdetők egy része tehát fontosnak tartja, hogy hirdetésük egyfajta szemantikai keretet tükrözzön, azaz a szponzorált szöveges link címsora és utolsó sora között kohéziós kapcsolat jöjjön létre. A címsor kohéziós kapcsolatban állhat a hozzá kapcsolódó érkező oldalal is, az így megvalósuló intertextuális kohézióról a 6.4.6. pontnál lesz szó.

A **korreferencia** a kohézió megteremtésének egyik leggyakrabban alkalmazott eszköze, azonos valóságdarabra utaló nyelvi elemek használatára utal a szövegben, illetve szövegek közt:

„Ha a szöveg bizonyos elemei azonos valóságra utalnak, azaz teljesen vagy részlegesen megegyezik a referensük, ezért referenciálisan azonosak, akkor ezek a nyelvi elemek szemantikailag ekvivalensek, vagyis korreferensek. A szemantikai kapcsoltság jele a korreferens lexémák megléte, amelyek többféle módon alkotnak összefüggést, izotópiálancot.” (Szikszainé 2004: 186)

A korreferencia létrehozásának több módja van:

- egyszerű ismétlés,
- szinonimák,
- hiperonimák,
- antonimákkal való újraemlítés, illetve
- proformákkal való helyettesítés.

Szöveges linkekben leggyakrabban az egyszerű lexikális ismétlésekre találunk példát (lásd 8. táblázat). Azon esetekről van szó, ha azonos valóságdarabra utaló nyelvi jelek változatlan lexikai azonossága (teljes rekurrencia) vagy variált ismétlése valósul meg (Szikszainé 2004: 186). Az alábbi példa ezt illusztrálja:

Esküvői fotóst keres?

Esküvői fotósok ajánlatai egyetlen
ürlap kitöltésével.

Eskuvo24.hu

Változatlan ismétlés: *esküvői – esküvői*

Variált ismétlés: *fotóst – fotósok, esküvői – eskuvo*

Ismétlések és szinonimák révén megvalósul korreferencia szponzorált szöveges linkekben

	Hirdetések száma	Relatív gyakoriság*
Egyszerű lexikális ismétlések		
• változatlan	115	46%
• variált	126	50,04%
• változatlan és/vagy variált	190	76%
Szinonimák alkalmazása	57	22,8%
Kizárólag szinonimák	22	8,8%

*az előfordulásokat tartalmazó hirdetések száma/korpusz hirdetéseinek száma (n=250)

8. táblázat

A szövegen belüli korreferencia tárgyalásakor nem szabad elfeledkezni arról, hogy az e hirdetésekben korreferensként szereplő elemek kulcsszóként is funkcionálnak a szövegek rövidsége miatt. Mivel csak néhány sorról van szó, az ismétlődő nyelvi jelek egyben a leggyakrabban előforduló szavak. Ezt az állítást megerősíti az a tény, hogy a hirdetések keresőoldalon való megjelenését a keresőmezőbe begépett szavak generálják oly módon, hogy a hirdetés akkor jelenik meg, ha a begépett szavak azonosak a hirdetés feladásakor kulcsszóként megadott kifejezésekkel. Így előfordulhat, hogy a lexikális ismétlés és a kulcsszó (kulcsszavak) együttes kohéziója szövi át a szövegeket (lásd később 14. ábra).

A szponzorált szöveges linkek terjedelme korlátozott, a hirdető mégis szeretnének minél több információt belezsúfolni a szövegbe az internetezők meggyőzése érdekében. A tömörítés a lényegtelen információk elhagyásával jár, ami gyakran hiányos szerkezeteket eredményez, pl.

Bohóc Rendezvényre Zsúrba

Bohóc, Bohócműsor, LufiBohóc, show
Gólyaláb, Szülinapi Zsúr, Arcfestés
www.golyalab.hu

A helytakarékoság más műfajokban, mint például az sms-hírekben is nyelvi és szemantikai hiányt eredményez (vö. Balázs Géza 2005b). Szükségszerű, hogy ilyenkor az olvasó mentális tevékenysége révén megalkossa a hiányzó kapcsolatokat a szöveg egyes elemei közt. Beaugrande és Dressler szerint a szöveghasználóknak fel kell mérniük az **ellipszis** helyénvalóságát, hogy eldönthessék, milyen mértékű használata segíti a

hatékonyságot (2000: 104). Ha a szemantikai hiány nem hat negatívan az értelmezésre, használatával csökkenthető a feldolgozáshoz szükséges idő és energia. Az ellipszist egyáltalán nem tartalmazó szövegek értelmezése ugyanis idő- és energiaigényes (Beaugrande&Dressler 2000: 104).

A fenti példában a hirdetés olvasójának a következő következtetéseket kell megfogalmaznia meglévő és kontextuális ismereteire támaszkodva:

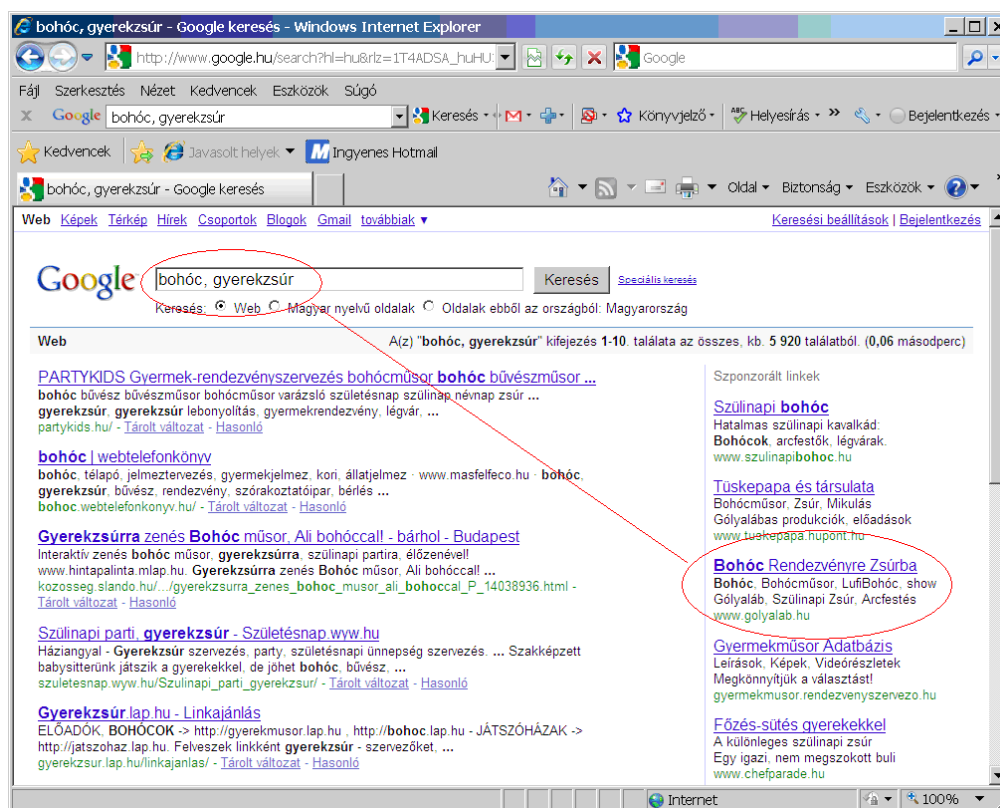
- egy szolgáltatást reklámozni,
- a szolgáltatás gyerekek szórakoztatására irányul,
- a szolgáltatás fő elemei bohóc műsor, a lufihajtogatás, arcfestés, gólyalábon járás,
- a szolgáltatás lényege zsúrok és gyermekműsorok szervezése,
- a szolgáltatásról bővebb információk www.kedvcsinalok.hu weboldalon található.

A hiányzó szemantikai és pragmatikai tudás megalkotásában a befogadót a szövegelőzmény (a keresőmezőbe gépellt keresőszó, valamint a hirdetés környezetében olvasható hasonló témájú szöveges linkek), illetve maga a szituáció (információkeresés és erre kapott találatok) segíti, így kontextuális és szitutatív ellipsziszről (Szikszainé 2004: 199) egyaránt beszélhetünk. A befogadót tehát a szövegvilág megalkotásában az a tágabb szöveggörnyezet is segíti, amelyben a szöveges link elhelyezkedik. Ez a szöveggörnyezet az a weboldal, amelyen a hirdetés megjelenik. Két alapesetről beszélhetünk:

- (1) a keresőhirdetés a keresőgép találati oldalán jelenik meg,
- (2) a keresőhirdetés egy weboldalon szereplő cikk tartalmához kapcsolódóan, az írást megszakítva, vagy az írást kísérve jelenik meg.

A keresőgép találati oldalán megjelenő hirdetések értelmezésekor a felhasználó a keresőszavak begépelésével már aktivizálja azokat az ismereteit, amelyek kognitív keretet adnak a szöveges linkekhez kapcsolódó szövegvilág megalkotásához, és segítik a szemantikai hiányok leküzdését.

A bohóc és a gyerekzsúr keresőszavakra megjelenő hirdetések



11. ábra

Amikor az internetező begépelte a keresőmezőbe a *bohóc* és a *gyerekzsúr* kifejezéseket, minden bizonnyal rendelkezett már azzal a kognitív kerettel, amely az információkeresését irányította. Ezért át tudja hidalni a megjelenő hirdetés szemantikai hiányosságait. Tartalmi oldalakon történő megjelenés esetén pedig a weboldalon szereplő cikkek információtartalma segíti az értelmezést.

Érdeemes itt röviden kitérni arra, hogy a feliratok mondatként történő elfogadása nem egységes a nyelvészek körében: a MMNyR 1970-es kiadása a feliratokat és a címeket a pontosan nem tagolható mondatok közé sorolja, mivel mondatként való használatukat „részben a beszédhelyzet, részben a beszédelőzmény teszi lehetővé, de itt még külön figyelembe vesszük az erős érzelem, indulat vagy a felhívás, felszólítás szerepét és a társadalmi formulákat” (Tompá 1970:60). Kugler (1999) mondattanról szóló tanulmányában viszont elkülöníti a feliratokat a mondat fogalmától, mert funkciójuk csak az őket befogadó környezetben értelmezhető. A dolgozatban feliratnak tekintem azokat az egy- vagy többtagú verbális elemeket, amelyeket nem zár le írásjel és/vagy nem egészíthetők ki könnyen teljes mondatná, pl. *Royal Clinics*, *Monitor*, *Braun Borotva*, *szoptatási tanácsok* stb. Szerkezetileg hiányos mondatnak pedig azokat a tagolt, de

szerkesztetlen szerkezeteket, amelyeket írásjel zár le és/vagy könnyen kiegészíthetők szerkezetileg teljes mondattá valamely mondatrész hozzáadásával, pl. *Női, férfi ruha, kiegészítő óriási választékban – a legkedvezőbb áron!*, *Cascóra ingyen.*, *Népszerű táplálék kiegészítők elérhető áron a Fitness boltból* stb. Ide soroltam még az eldöntendő kérdésre adott állító szócskát is (*Igen.*)

A szöveges keresőhirdetésekből előforduló mondatok szerkesztettségük alapján

A mondatok szerkesztettségük alapján	Előfordulások száma	Egy hirdetésre jutó átlag
Egyszerű mondatok (teljes + hiányos)	(149+383) = 532	2,1
Összetett mondatok	26	0,1
Mondatok összesen	558	2,2
Feliratok, feliratszerű verbális elemek	246	0,98

9. táblázat

A táblázatból látható, hogy az egy hirdetésre jutó átlagos mondatszám (2,1) nagyobb volt, mint az egy hirdetésre átlagosan jutó feliratok száma (0,98), amiből arra következtethetünk, hogy ezek a hirdetések nem egyszerűen a feliratok egymás mellé helyezéséből épülnek fel. A hiányos szerkezetű mondatok száma (383) viszont jóval meghaladja a teljes mondatokét (149), ami a terjedelmi korlátokkal, a figyelemfelhívó jelleggel, valamint a másodlagos írásbeliségre is jellemző, kevésbé tudatos szerkesztéssel magyarázható. Nem meglepő az egyszerű mondatok dominanciája az összetett mondatok felett, hiszen könnyebb és egyszerűbb a feldolgozásuk, értelmezésük.

A szöveges linkhirdetésekből grammatikai ellipsis elsősorban a következő módokon valósult meg (lásd 10. táblázat):

1. Szerkezetileg hiányos mondat (pl. alany, állítmány, bővítmény hiánya)
2. Kötőszó nélküli szövegeképzés (szövegmondatok között)
3. Félbehagyott mondatok

A grammatikai ellipsis típusai szponzorált szöveges linkeknél

Grammatikai ellipsis típusai	Előfordulások száma	Egy hirdetésre jutó átlag
Szerkezetileg hiányos mondat összesen	383	1,5
Ebből:		
• címsorban	168	0,67
• 2-3. sorban	215	0,86
Félbehagyott mondat	4	0,016
Kötőszó nélküli szövegeképzés szövegmondatok között	20	0,08

10. táblázat

Balázs Géza (2005b) az sms-hírek nyelvi hiányjelenségeinek vizsgálatakor felhívta a figyelmet az alany elhagyásának tendenciájára az új médiaműfajban. Az általam vizsgált

szponzorált szöveges linkek szerkezetileg hiányos mondataiból főként az alany és/vagy az állítmány hiányzott, pl.:

[Menjen kevesebb üzemanyaggal](#)

Már kb. 6000km után megtérül [**a fogyasztás**!] Minimum 10% fogyasztás csökkenés [**érhető el**].

www.a-gyal.hu

A kötőszó nélküli szövegképzés szövegmondatok összekapcsolására vonatkozik: ilyenkor a tartalmi-logikai kapcsolódás implicit, mert hiányzik a kötőszó (Szikszainé 2004: 200). A vizsgált szponzorált keresőhirdetésekből 20 esetben fordult elő, hogy a szövegmondatokat nem kötötte össze kötőszó. Ez nem nevezhető túl gyakorinak, viszont ha azt tekintjük, hogy összesen 21 olyan hirdetés volt, amelyben egynél több (kettő vagy három) szövegmondat szerepelt a 2-3. sorban (lásd 11. táblázat), akkor 95,2%-ban az implicit kapcsolódás jellemző egynél több szövegmondat alkalmazása esetén.

Szövegmondatok a szöveges keresőhirdetésekből

	Címsor	Relatív gyakoriság*	2-3. sor	Relatív gyakoriság*
Egy szövegmondat	41	16,4%	87	34,8%
Egynél több szövegmondat	0	0%	21	8,4%
Összesen	41	16,4%	108	43,2%

*előfordulások száma/hirdetések száma (n=250)

11. táblázat

A félbehagyott mondatok elhallgatást fejeznek ki (Szikszainé 2004: 199), pl.

[Használt könyvek áruháza](#)

Nálunk megvan, vagy megszerezünk
Közel 300.000 kötetes kínálat...

antikvarium.hu

[Konferenciát szervez?](#)

Online regisztrációs+előadás kezelő
rendszer, 1 nap alatt beüzemelve...

www.e-conferences.hu

A sor végén lévő három pont tipográfiaiailag is hozzájárul annak kifejezéséhez, hogy további információk elérhetőek. A korpuszban mindössze négy esetben volt példa félbehagyott mondat szerkezetre.

Összegzőként megállapítható, hogy a szponzorált szöveges link esetében a kohéziót megvalósító fő jelentéskapcsoló elemek a címsor, a lexikális ismétlések és a szemantikai/grammatikai hiány (ellipszis). A kohézió megvalósításának fontos eszköze a címsor. Mindazon törekvések ellenére, amelyek a címsor címként való funkciójának a gyengítésére irányulnak (pl. lezáratlan szerkesztés), többszörös metatextuális funkció mutatható ki. A címsor kohéziós kapcsolatot hoz létre egyrészt a hirdetés szövegében, másrészt kataforikus és anaforikus utalások révén intertextuális viszonyt is teremt a keresőoldallal, valamint az érkezési weboldallal való viszonyában. A címsor kiemelt kohézióteremtő szerepe feltehetően azzal indokolható, hogy ez a hirdetés egyetlen linkelhető szerkezeti egysége: csak erre kattintva léphetünk tovább az érkezési oldalra. A

technikai funkció és a nyelvi funkció így egymást erősíti. A szponzorált szöveges linke jellemzőek továbbá a kohézió hagyományos eszközei: a lexikális ismétlések, a tematikai mezőösszefüggés, valamint az ellipszis. A hagyományos kohézió eszköztárából merít tehát ez az online marketingkommunikációs eszköz, de a kohéziós kapcsolódások hatásköre a hirdetés hipertextuális jellegéből fakadóan kiterjed közvetlen környezetére, illetve az érkező weboldalra is.

6.4.2. Koherencia

Míg a kohézió elsősorban szemantikai, a koherencia főként pragmatikai szintű összefüggés. A kohézióhoz képest kevésbé objektív fogalom, mivel a szövegek befogadóiiban lezajló kognitív folyamatok eredményét is magában foglalja (Beaugrande&Dressler 2000: 28). A szöveg olvasója/hallgatója a saját ismereteire támaszkodva alkotja meg a szöveghez tartozó szövegvilágot, amelyet a tér- és időkijelölések, a nyelvi interakcióban résztvevőkkel kapcsolatos ismeretek, a beszédhelyzet fő jellemzői, a nem nyelvi és nyelvi cselekvések, a szöveg mint önmagára utaló rendszer, referenciák, referenciaviszonyok és a deixis jellemez (Tolcsvai Nagy 2001: 121).

A vizsgált szövegekben a térkijelölés általános eszköze az URL-cím, amely kijelöli a virtuális térben azon weboldalt, amely a hirdetésre kattintva megnyílik. Emellett a tér- és időkijelölést szolgálja még az *online* helyhatározó, az *itt* névmási határozószó, valamint a *most* határozószó, illetve a helyhatározós szerkezetek. Felbukkant még a *ma* időhatározó, de összesen csak két hirdetésben.

A tér- és időkijelölés fő eszközei szponzorált szöveges linkekben

A tér- és időkijelölés fő eszközei	Előfordulások száma	Relatív gyakoriság*
<i>online</i>	28	11.2%
<i>itt</i>	10	4.0%
<i>most</i>	23	9.2%
<i>ma</i>	2	0,8%
<i>nálunk, hozzánk</i>	9	0,36%
helyhatározós szerkezet (pl. <i>a Vaterán, bp.-i rendelőben</i>)	17	6,8%
URL-cím	250	100%

*előfordulási gyakoriság a hirdetések számához (n=250) viszonyítva

12. táblázat

A számítógép befolyásolja az emberek tér- és időérzetét (Strate 1997, idézi Eszes&Bányai 2002: 37). A kibertérben mindenki egyformán közel van egymáshoz, az

információ sebes áramlása áthidalja a távolságokat. Bár sok esetben aszinkron a kommunikáció (pl. elektronikus levelezés), az ember hajlamos arra, hogy jelenben zajlónak érzékelje. A jelenérzetet növelik a jelen idejű igealakok és a feliratszerű verbális elemek is. A három határozószó (*online*, *itt*, *most*) csekély információtartalommal rendelkezik ugyan, de gyakran helyt kap a hirdetések szövegében, hiszen a *most* az időbeli közelségre, míg az *online* és az *itt* határozószók a térbeli közelségre utalnak, akár csak az URL-cím. A deiktikus elemek a jelenlét érzetét is növelik. A jelenlét „az ember szubjektív tapasztalata arról, hogy egy bizonyos helyen van, vagy környezetben van, még akkor is, ha fizikailag másutt helyezkedik el” (Witmer&Singer 1998, idézi Ropolyi 2006:100).

A virtuális térben történő reklámozásnál a képernyőn megjelenő hirdetésnek csak rövid idő áll rendelkezésére, hogy felkeltse az internetező figyelmét. Cselekvésre, azaz kattintásra kell rávennie a reklámnak helyt adó weboldal felkeresőjét, ennek egyik módja, hogy szövegében hangsúlyozza:

- most azonnal kell cselekednie, mert ez egy vissza nem térő alkalom (időbeli közelség);
- itt, a képernyőn végrehajthatja a cselekvést (térbeli közelség).

Az *itt*, a *most* és az *online* a meggyőzésben kulcsszerepet játszik. A *most* határozószó a hagyományos, offline reklámyelvben használt hatásos hívószavak egyike (Pratkanis&Aronson 1992: 30). Az *itt* és az *online* pedig a megoldás (virtuális) térbeli közelségére mutat rá. Példák:

[Infiniti Márkakereskedés](#)

Tekintse meg a teljes
Modellkínálatot. Érdeklődjön most!
www.infiniti.hu

[Lego](#)

Számítógépes- és gyerekjátékok.
Óriási választékban, olcsón itt!
www.teszvesz.hu

[Autóhitel online](#)

Autóhitel gyorsan. Gyors és rugalmas autóhitel
tanácsadás
Njleredetisegvizsgalat.hu

A deiktikus nyelvi elemek egocentrikus módon szerveződnek (vö. Bühler 1934, Levinson 1992: 63-64, idézi Tátrai 2000: 228): van egy tájékozódási központ, amely megadja, hogy ki a szövegben a központi személy, mi számít központi időnek, illetve helynek.

„A kommunikációs esemény speciális pontjaira utaló deiktikus kifejezéseket egy deiktikus centrumhoz viszonyítva, egy tájékozódási központot feltételezve értelmezzük: a központi személy az a személy, aki beszél, a központi idő az az idő, amikor a beszélő a megnyilatkozást teszi, a központi hely az a hely, ahol a beszélő a megnyilatkozás ideje alatt van.” (Levinson 1992: 63-64, idézi Tátrai 2000: 228)

A szöveges linkreklámokban a deiktikus centrum összetett, többretegű. A központi személy, aki „beszél”, a hirdetés feladója. A hirdetés feladójára utaló deiktikus elemek lehetnek személyes névmások és azok ragozott alakjai (pl. *mi, én, minket, engem* stb.), valamint igei személyragok (pl. *elfogadunk, várjuk, kínálunk* stb.), illetve birtokos személyjelek (pl. *üzletünk, panziómban* stb.). Ezek a nyelvi elemek amellett, hogy referenciális tartalommal bírnak, a meggyőzést is elősegítik. Síklaki István (1994: 142) szerint egy szöveget intenzívebbnek érzünk, meggyőzőbbnek, ha szubjektív, mint akkor, ha objektív. Ha egy közösség (T/1) vagy a beszélő maga (E/1) a forrása egy állításnak, a mondanivalóért vállalt felelősség mértéke is eltér attól, mint amikor nominalizációval vagy hiányzó alannal fogalmazzák meg a szöveget a hirdetés feladói (Síklaki 1994: 173-177). A beszélő 30 hirdetésben (12%) volt jelölt (személyes névmás, igei személyragok, illetve birtokos személyjel formájában) mint többes szám első személyű alany, három esetben pedig mint egyes szám első személyű alany (1,2%). A szponzorált szöveges linkek többségében (86,8%) a beszélő nyelvtanilag jelöletlen maradt, amiből arra következtethetünk, hogy ennél a hirdetésfajtánál elsősorban nem a szöveg szubjektív hatására építenek a hirdetők a meggyőző szándék kifejezésekor. A hirdetések több mint fele nem is szól közvetlenül a befogadóhoz (lásd 13. táblázat), azaz nincs benne sem tegezés, sem magázás, ami a terjedelmi korlátokból fakadó hiányos mondat szerkezetekkel, illetve a feliratok alkalmazásának gyakoriságával is magyarázható. További indokként említhető a szöveges keresőhirdetések feladóinak azon törekvése, hogy szövegeik minél jobban hasonlítsanak az organikus találatokhoz, amelyekre szintén nem jellemző az ilyen jellegű kapcsolatteremtés kinyilvánítása.

A tegezés és a magázás aránya szponzorált szöveges hirdetésekben

	Hirdetések száma	Relatív gyakoriság*
Tegezés	21	8,4%
Magázás	84	33,6%
Nem jelölt	145	58%
Összesen	250	100%

*az előfordulásokat tartalmazó hirdetések száma/összes hirdetés (n=250)

13. táblázat

A központi idő, azaz amikor a beszélő a megnyilatkozást teszi, a hirdetésekben mindig jelen idő, amelyet kifejeznek a jelen idejű igealakok, valamint időhatározók (pl. *most, ma még, ma*). Ez a jelen idő egybemosódik a szöveg befogadásának jelen idejével, mivel az internetező számára a hirdetésben megfogalmazott jelen idő a hirdetés olvasásának, valamint a cselekvésnek (kattintásnak/vásárlásnak) az ideje. Példa:

Volvo Galéria őszi akció

Új autóinkat most 500 -700.000 Ft
árkedvezménnyel vásárolhatja meg!
www.dealer.volvocars.hu

A központi hely ezekben a hirdetésekben a valós és a virtuális térben is értelmezhető. Példa:

Hotel Beethoven

Foglalás **itt**: Hotel Beethoven
Nincs foglalási díj. Remek árak!
Booking.com/HotelBeethoven

Az *itt* névmási határozószó a térjelölés egyik eszköze, amely utal:

1. a szöveges szponzorált linkre, azon belül az aláhúzással jelölt címsorra – itt lehet kattintani;
2. az érkezési oldalra, a szálláshely honlapjára, ahol a szobafoglalás virtuálisan végrehajtható;
3. a valós térben létező szálláshelyre, ahol telefonon, faxon vagy személyesen lehet szállást foglalni.

Az első esetben a rámutatás endoforikus, azaz szövegen belüli deixisről van szó. A deixissel utalt entitás az aláhúzott szövegrész, a címsor, amelyre kattintva az érdeklődő eljuthat a szálláshely honlapjára. A második és a harmadik eset exoforikus, vagyis szövegen kívüli utalás. A szálláshely honlapja egy virtuális elképzelt tér, amelyben a kommunikáció résztvevői nincsenek jelen, de a weboldal elérhetőségének virtuális térbeli közelsége megvalósul a hirdetés feladója és annak olvasója számára egyaránt. A rámutatás ebben az esetben a heterodeixis egyik formája. A valós térben elhelyezkedő szálláshelyre is utal a reklámszöveg ezzel a közelre mutató névmási határozószóval, hiszen a hirdető elhelyezkedéséhez közel esik a valós térben a szálláshely épülete. Ekkor autodeixisről beszélhetünk (vö. Tolcsvai Nagy 2001: 178).

A deiktikus nyelvi elemek közül az *itt* és a *most* nem mindig a beszélőt, a hirdetés feladóját jelölik ki a tájékozódási rendszer középpontjának. Ilyenkor a hely- és idődeixisek centrumának kivetítéséről van szó, középpont áthelyeződik a beszédhelyzet más résztvevőjére (Lyons 1989, idézi Tátrai 2000). Szöveges linkhirdetések esetében az *itt* névmási határozószó a virtuális tér egy olyan részére is utal, amely megjelenik a felhasználó képernyőjén, ekkor a térbeli közelség az üzenet címzettjéhez képest értelmezendő. A *most* szintén egy olyan jelen időre utal, amelyben a hirdetés olvasójának cselekvése zajlik. Ugyanakkor a térbeli és időbeli közelség nem jelent eltávolodást a kommunikáció másik résztvevőjétől: számára az *itt* és *most* ugyanúgy közel van a virtuális térben. A térbeli és időbeli határok így elmosódnak.

A szöveges linkek koherenciájának megteremtését a kommunikációs folyamatban résztvevők kognitív ismeretei nagyban segítik. Az internetező, aki egy keresőoldalt használ, tudja, hogy mi fog történni, ha szavakat gépel a keresőmezőbe. Weboldalak listája fog megjelenni a képernyőn, köztük olyan találatokkal, amelyek fizetett hirdetések. A felhasználó azzal is tisztában van, hogy mi történik, ha ezek valamelyikére rákattint. Előre megszabott terv, forgatókönyv szerint halad. Olyan globális mintát (Beaugrande&Dressler 2000: 128) követ, amelynek segítségével értelmet tulajdonít a megjelenő szövegeknek.

A szövegvilágot jellemző beszédszituáció a marketingkommunikáció alaphelyzete: a hirdető fel akarja kelteni a potenciális vásárlók figyelmét termékére/szolgáltatására, meg akarja győzni őket arról, hogy kattintsanak a linkként funkcionáló szponzorált szöveges hirdetésére. A cselekvések verbálisak és nem-verbálisak: a hirdető megírja a szöveget a figyelemfelkeltés és a meggyőzés szándékával, az internetező elolvassa információszerzés céljából, majd cselekvésével, illetve a cselekvés megtagadásával dönt arról, hogy folytatja-e az olvasási/cselekvési folyamatot. A szöveg önmagára tipográfiai utal: elkülönül a weboldal többi részétől, szerkezeti jellemzői (címsor – főszöveg – URL-cím) állandóak.

A koherenciát megvalósító szövegvilágot összefoglalva az állandó jelen és a térbeli közelség jellemzi, amelynek állandó eszköze az URL-cím, kulcsszavai pedig az *itt*, a *most* és az *online*. A deiktikus középpont a hirdetés feladója, aki azonban gyakran nyelvtanilag jelöletlen marad a hirdetések szövegében. A koherencia létrejöttét nagyban befolyásolják a befogadók ismeretei a szponzorált szöveges linkek és a hozzájuk kapcsolódó hipertextek működéséről.

6.4.3. Szándékoltság és elfogadhatóság

A szándékoltság a szerző intenciójának a közvetítése a szövegben. A szöveges link létrehozója lehet a hirdető vagy a hirdető által megbízott reklámügynökség egyik munkatársa, akinek célja, hogy a hirdetés felkeltse az internetezők érdeklődést, s cselekvésre, azaz kattintásra bírja őket. Szövegnek szánják a hirdetéseket, de ahhoz, hogy ezek kommunikációs együttműködés alapjául szolgálhassanak, szöveggént is kell elfogadni őket (Beaugrande&Dressler 2000: 152).

Szöveges linkek megírását az a szándék vezérli, hogy a hirdető cselekvésre bírja a szöveg befogadóit az általa létrehozott promóciós célzatú verbális jelsorozattal. Ahhoz, hogy a cselekvés megvalósuljon, a befogadók együttműködésére van szükség: felismerjék a szövegszándékot, s annak megfelelően cselekedjenek. Nem szabad elfeledkezni azonban arról, hogy marketingkommunikációs szándékról van szó, s nem biztos, hogy az vezet

célra, ha a befogadó felismeri a reklámozási szándékot. Lehet, hogy pont azért nem fog a hirdetésre kattintani, mert kerüli a promóciós célzatú szövegeket. A szöveges linkek megjelenése és elhelyezkedése a weboldalon (itt most a keresők találati oldalaira gondolok) ezt hivatott kivédeni: információkeresésre adott válaszként jelennek meg, felépítésükben hasonlóságot mutatva az organikus találatokkal. Mindez a hirdető manipulatív szándékával magyarázható: az internetezők megtévesztése céljából a keresés eredményeként felbukkanó szponzorált szöveges link szerkezetében és tartalmában is hasonlít az organikus találati lista elemeihez.

A szándékoltság kifejezése ezekben a hirdetésekben beszédaktusok formájában történik. Tulajdonképpen a szöveges link egésze beszédaktusként értelmezhető: olyan közvetett beszédaktusként (vö. Searle 1979: 60, idézi Szili 2004: 82), amelyben a szöveg létrehozójának szándékát nem az illokúciós erőt kifejező performatív ige (*Kattintson!*) jelöli ki, hanem más illokúciós aktusok, amelyek felszólítások és kérdések formájában fogalmazódnak meg. Az alábbiakban ezek kifejtésére kerül sor, különös tekintettel a hirdetések szövegében megfogalmazódó illokúciós aktusokra.

A szöveges linkreklámok akkor érik el céljukat, ha olvasójuk rájuk kattintva eljut a hirdető által megadott weboldalra, az érkezési oldalra. A cselekvésre történő **felszólítás** megvalósulhat direkt módon, felszólító igealakok használatával, illetve indirekt, rejtett formában is. A közvetlen, explicit felszólítás legegyszerűbb módja az internetes reklámok esetében elvileg a kattintásra történő felszólítás lenne, pl. *Kattintson ide!*. Azonban ilyenekkel csak ritkán találkozunk szöveges linkekben. Ennek fő oka a reklámszolgáltató által előírt szabályok betartásában rejlik,⁴⁰ amelyek rendszerint magukba foglalják a *Kattintson ide!*, a *Klikk ide!* vagy a *Keresse fel honlapunkat!* felszólítások kerülését. Ezek a felszólítások ugyanis nyíltan közvetítik a hirdető retorikai szándékát, amely egyértelműen az internetezők cselekvésre bírása. A túlságosan is direkt utasítás mint illokúciós aktus viszont ebben a kontextusban nem feltétlenül eredményezi ezt a kívánt perlokúciós hatást. Egy olyan kommunikációs alaphelyzetben, amely a minél relevánsabb információforrások megtalálására irányul, nem jelentenek helyzeti előnyt azok a szöveges linkek, amelyek alacsony információtartalmúak, s promóciós-manipulatív szándékról tesznek tanúbizonyságot.

⁴⁰ *A link fejléce és leírása nem tartalmazhat:* olyan általános kifejezéseket, amelyek lehetnének bármilyen linkben, mert függetlenek a link tartalmától, és valamilyen cselekvésre szólítanak fel, mint. pld. "kattintson ide", "látogassa meg a weboldalunkat" stb., Forrás: <http://www.etrage.hu/sugo/a-linkkeszites-szabalyai>

A szöveges linkhirdetéseknél tehát explicit felszólítások helyett implicit módon kell rávenniük az internetezőket, hogy a hirdetés szövegére kattintsanak. A hagyományos reklámnyelv is gyakran él olyan megoldásokkal, amikor nem közvetlenül szólítják fel a potenciális vevőket a vásárlásra, hanem valamilyen másik cselekvésre történő felszólítás köntösébe rejtik ezt a szándékot, pl. *Jöjjön el hozzánk!*, *Kóstolja meg!* stb. Krékits József a felhívás implicit performatív beszédaktusainak elemzésekor röviden kitér a jelszószerű felhívásra, amelyet a magyar nyelvű médiában felszólító módú igealakokkal fejeznek ki:

„Az ilyen felhívások rövid megnyilatkozások formájában politikai vagy reklámcéllal a tömegekhez szólnak és politemporális szemléleti jelentést hordoznak magukban. A politemporális cselekvés sohasem vonatkozik egy konkrét időpontra, egyetlen szituációra: az ige vagy többszöri (gyakori) vagy megszakítás nélküli állandó vagy hosszan tartó cselekvést vagy állapotot rögzít” (Krékits 2006: 109).

Ezek az implicit felszólítások tehát a reklámnyelv kedvelt eszközei, hiszen a bennük megfogalmazott cselekvés nem köthető időponthoz. A tömeghez szólnak, ami gyengíti az egyénekre gyakorolt illokutív hatásukat. (Krékits 2006: 109)

Az implicit felszólítások révén a cselekvési szabadság tiszteletben tartása kevésbé sérül, mint explicit felszólítások esetén. Az alábbi szöveges linkben például egy wellness hotel hirdetési szövegében a *Szépüljön Nálunk!* felszólítás szerepel szobafoglalásra, illetve kattintásra történő utalás nélkül.

[Wellness hétvége Lipóton](#)

Pezsgőfürdő, sauna, masszázs!

Szépüljön Nálunk!

orchideahotel.hu/wellness

A közvetlen utasítások és kérések ugyanis a hallgató (jelen esetben olvasó) negatív homlokzatát fenyegetik: a beszélő nem szándékozik kerülni a hallgató cselekvési szabadságának akadályozását (Brown&Levinson 2008: 48). Ezt támasztja alá Trombitás Endre megállapítása:

„A reklám többnyire már a nyílt felszólításokat is úgy alkalmazza, hogy a fogyasztó ne érezze, a döntési szabadságába való beavatkozás kimondottan az ő érdekében történik, s lehetőleg föl se merüljön benne a reklámozó valódi célja, az eladási szándék” (Trombitás 2004: 49).

A szöveges linkekben előforduló, felszólító módú igealakok száma a korpuszban 96 volt, azaz hozzávetőleg minden második-harmadik szöveges linkben fordult elő. A szponzorált szöveges linkek nemcsak felszólító igealakokkal, hanem közvetett módon, rejtett formában is kifejezhetnek felszólító értelmű megnyilatkozást, pl.

Fejér Vendégház Erdőbénye

Várjuk a tokaji borvidék szívében!

Jól felszerelt komfortos környezet.

www.fejer-haz.hu

A fenti példában a *várjuk* többes szám első személyű igével látszólag invitálás fejeződik ki: a hirdetés feladója meghívja az érdeklődőt a vendégházába. Ez azonban csak egy udvariassági megoldás arra, hogy elkerüljék a közvetlen felszólítás explicit (pl. *Kattintson ide!* vagy implicit (pl. *Töltsön el egy hétvégét nálunk!*) formáit, amelyek utasításként, illetve kérésként az olvasó negatív homlokzatát fenyegetnék (Brown&Levinson 2008: 48).

A reklámnyelv alapvető sajátossága az, hogy azok a kifejezések is felszólításként értelmezhetők, amelyek formailag nem felszólító jellegűek:

„A reklámnyelv még rejtett formában is csak az enyhébb felszólítást képviselő kifejezési lehetőségekkel él, csak így tud udvarias lenni. ... A reklámok esetében a kommunikációs helyzet – ti. hogy az eladó az, aki befolyásolni akar, a fogyasztó pedig az, akitől a cselekvés elvárható – szinte minden verbális megnyilatkozást felszólítássá minősít át, vagy legalábbis feljogosít bennünket arra, hogy a formailag nem felszólító értelmű kifejezést felszólítássá transzformáljunk” (Trombitás 2004: 50).

A szöveges linkekben szereplő valamennyi retorikai aktus (pl. invitálás, közlés, ígéret, kérés stb.) manipulatív célja az, hogy az internetezők a hirdetésre kattintsanak, tehát a látszólagos illokúciók mögött tulajdonképpen a kattintásra történő felszólítás illokúciós aktusa rejtőzik. Mindezt a pragmatikai-retorikai körülmények okozzák: a cél a befogadó cselekvésre (kattintásra) bírása, de az udvariassági normák betartásával. Searle közvetett beszédaktusoknak nevezi az olyan megnyilvánulásokat, amikor egy illokúciós aktusnak a megvalósítására nem az illokúciós erőt kifejező indikátort, hanem egy másik illokúciós aktust használunk (Searle 1979: 60, idézi Szili 2004: 82). Jelen esetben a felszólítás (*Kattintson ide!*) illokúciójának kifejezésére alkalmaznak a hirdető különböző illokúciós aktusokat (14. táblázat).

Illokúciós aktusok szponzorált szöveges linkekben

Illokúciós aktusok	E. sz.*	R.gy.**
Felhívó jellegű felszólítások, pl. <i>Igényelj CIBEZZ számlacsomagot a CIB Banknál!</i>	96	40,6%
Kérdések	44	18,6%
Ebből:		
• kérdő mondatok, pl. <i>Munkát keres?</i>	30	12,7%
• kérdő szerkezetek, pl. <i>Ránc, toka, megnyúlt bőr?</i>	14	5,9%
Ígértet (ajánlatot) tartalmazó kijelentés, pl. <i>Alacsony ár, magas színvonal, fapados árakkal.</i>	25	10,6%
Felhívó jellegű felkiáltás, pl. <i>Hihetetlen akciók, legújabb divat!</i>	39	16,5%
Közlés jellegű kijelentés, pl. <i>Antikvárium vásárol régi és használt könyveket.</i>	17	7,2%
Invitálás, pl. <i>Szeretettel várom a kiskutyákat!</i>	7	2,9%
Megerősítés, pl. <i>Jó helyen jár!</i>	5	2,1%
Tanácsadás jellegű figyelmeztetés, pl. <i>Megéri átgondolni!</i>	3	1,2%
Összesen	236	100%

*Előfordulások száma **Relatív gyakoriság: előfordulások száma/összes illokúciós aktus száma (n=236)

14. táblázat

A táblázatból látható, hogy a *Kattintson ide!* közvetlen, explicit felszólítás illokúciójának kifejezését legtöbbször **más cselekvésekre történő felszólítások** valósítják meg, pl. *Garantálja gyümölcsöse védelmét rovaroktól és gyomoktól is!*, *Nappal hidratáljon ureás Hydrolotioval, éjjel ápoljon DNS-újító Night Repairrel!*, *Igényeljen Cofidis alapú hitelt otthonából, interneten, telefonon, most! stb.*

Szöveges linkekben gyakran találkozunk a felszólítások mellett **kérdő mondatokkal**: a vizsgált korpuszban 44 kérdőjellel végződő mondatot, illetve kérdőjellel ellátott névszói szerkezetet találtam, azaz átlagosan minden hatodik hirdetésben fordult elő. A kérdőjelek alkalmazását egyrészt a figyelemfelkeltés indokolja:

„A kérdőjelek ereje – a figyelmet leghatékonyabban a kíváncsiság táplálja. A jó kérdésfelvetés azokat is bevonja a reklám bűvkörébe, akik egyébként nem érintettek hirdetett termék kapcsán.” (Sas 2007: 133)

A kérdések a figyelemfelkeltő szövegindítás közkedvelt eszközei: „a kérdő formájú mondat – bármilyen nyilatkozattípusként valósuljon is meg – mindig érzelmi többletet mutat a kijelentő formájú mondathoz képest, ezért a meggyőző-érvelő típusú írások bevezetésében döntő szerepe lehet”. (Domonkosi 2001: 70)

Az alábbi hirdetésben mindössze a kérdőjel figyelemfelhívó erejét alkalmazzák:

[Kehida termálfürdő?](#)

Kehidakustányi termálfürdőtől

1 percre vadonatúj szállás!

www.kehidakustanypanzio.hu

Az online reklámokban a kérdő mondatok legtöbbször retorikai felszólításként funkcionálnak. A kérdés elveszti eredeti illokúciós erejét, teljes funkcióváltás következik be: a kérdésből felszólítás lesz. A kérdés alakzatának ezzel a típusával ún. „rejtett beszédaktusokat” hajtunk végre (Banczerowski 1997: 51 idézi Domonkosi 2001: 66, „hiszen elsődleges értelmük és pragmatikai erejük között ellentmondás van, illokúciós értéküket sokszor csak kontextusukból lehet kimutatni.” Példa:

[Szállást keres Sárváron?](#)

Mediterrán hangulatú apartmanok,
családias környezet, elérhető árak
www.sarvar.at

A fenti szöveges link címsorában szereplő kérdés tehát valójában felszólítás, amely a kattintásra történő felszólítás mellett több cselekvés végrehajtására is utal:

- figyeljen ide;
- keresse fel weboldalunkat;
- vegye fel velünk a kapcsolatot;
- foglaljon szállást nálunk.

A hirdetés feladója kérdez és felszólít: az egyik beszédaktust a másik értelmével fejez ki. Searle szerint ilyen esetekben az egyik aktus elsődleges – példánkban a cselekvésre történő felszólítás –, amit egy másik aktuson, a kérdésen keresztül valósít meg (Searle 1997). Egy olyan, kérdő mondatként megfogalmazódó nyilatkozattípusról van szó, amely tulajdonképpen retorikai felszólítás (Kocsány 2001: 18), hiszen a hirdetés feladója nem a válaszra kíváncsi, hanem azt akarja elérni ezzel a megfogalmazással, hogy az internetezők figyelmét felkeltse és rávegye őket a cselekvésre. Ilyen értelemben a „válasz” nem nyelvi formáció lesz, hanem cselekvés – vagyis kattintás, illetve szállásfoglalás. A szóban vagy írásban adott felelet ezekben az esetekben értelmetlen.

„Ha a választ mindketten, a beszélő és a hallgató is ismeri, akkor nem informatív, hanem promotív – vagyis valamire serkentő, felszólító –, illetve emotív – vagyis a beszélő érzelmi beállítódását kifejező kérdéssel van dolgunk. (...) a válasz mint 'reakció' lehet nyelvi információ (= kommunikatív cselekvés), de lehet egyéb cselekvés is.” Ha valaki csak szóban válaszol, noha cselekvéssel kellene, „akkor a 'kérdés' (mint promotív kérdés, mint felszólítás) célt tévesztett”. (Kocsány 2001: 12, 13)

A retorikai kérdések egy másik típusában nem történik meg a kérdő forma teljes funkcióváltása, a kérdés választ igényel: „a kérdezés aktusa megmarad, szerepe csupán annyiban módosul, hogy nem tudakol, nem szerez információt. Az ezekben a kérdésekben megnyitott szerkezetet nem egy valódi kommunikációs partner zárja le: vagy a kérdező maga teszi meg, vagy nyitva marad (Domonkosi 2001: 67). Érdemes elgondolkodni azon,

hogyan a szöveges linkekben a kérdés formában megfogalmazódó megnyilatkozások mennyit veszítenek kérdő illokúciós erejükből. A kérdések felszólításként működnek ugyan, de valamennyit megőriznek a kérdezés aktusából is.

Csökkentené testsúlyát?

fogyhat.hu/segitseg Nem tudja, milyen étrend lenne az ideális a fogyáshoz?

A fenti hirdetésben például a második kérdés úgy is értelmezhető, mint kérdés értékű, de a kérdező által megválaszolásra kerülő ál-retorikai kérdés:

„Ebbe a csoportba tartozik a kérdező által megválaszolt – a retorikák felosztásában subiectionnak nevezett – kérdés, amely ugyan a kérdezés szerepét tölti be, a szövegben megvalósuló célja azonban nem a tudakolás, hanem a hatékony információközlés.” (Domonkosi 2001: 67).

A választ akkor kapja meg az érdeklődő, ha rákattint a hirdetésre: a kérdező által megválaszolt, információhívó kérdésről van szó (Domonkosi 2001: 79), amely a sajtónyelvi címadás kedvelt egyik eszköze is.⁴¹ Az ilyen cím nyitott struktúrát hoz létre, s mivel lezárást igényel, irányítja a feltételezett befogadó figyelmét (Domonkosi 2001: 79), emellett a kérdő modalitás együttműködésre készíti a befogadót.

A felszólítások és kérdések mellett a szponzorált szöveges linkben előfordulnak még **felhívó jellegű felkiáltások, közlések, ígérek/ajánlatok, invitálások, tanácsok és megerősítések**. A közlések, ajánlatok és az ígérek elkülönítése nem mindig egyszerű, hiszen hiányoznak a performatív igék (pl. *ígérjük, tájékoztatjuk* stb.) A közlések közé azokat az állításokat soroltam, amelyek valamilyen tényállásról számolnak be, pl. *10 éves a PIXmania műszaki webáruház*. Nagyon sokszor azonban nem lehetett eldönteni, hogy közlésről vagy ígérről van-e szó, pl. *Oldalunkon 1 000 000 nemzetközi munkalehetőség közül válogathat; Ma megrendeli, holnap átveheti; Már 6.000 km után megtérül; Üdülési csekket elfogadunk* stb. A felhívó jellegű felkiáltások a hagyományos reklámnyelvben is gyakran alkalmazott aktusok, pl. *Egyedülállóan széles választék, alacsony árak, akciók!*

Ígéreteknél a feladó kommisszívát hajt végre (vö. Searle 1969), azaz elkötelezi magát azáltal, hogy ígér, garantál valamit. A címzett negatív homlokzata veszélybe kerül: nyomást gyakorolnak rá, hogy elfogadja, vagy visszautasítsa ezt a pozitív jövőendő cselekedetet (Brown&Levinson 2008: 48). De pont ez a kommunikációs nyomás az, aminek hatására úgy dönthet, hogy rákattint a hirdetésre.

⁴¹ „Pléh Csaba és Terestyéni Tamás (1980: 113-7) a sajtónyelvi címadás egyik jellegzetes típusának tartják a kérdésfelvetést, és mivel a cikkekben a szerzők általában meg is válaszolják saját kérdésüket, a subiectiont a publicisztika címei között kedvelt formának tekinthetjük.” (Domonkosi 2001: 79)

Az invitálás gyakran személytelenítéssel egészült ki: a hirdetés feladója úgy fogalmaz, mintha a vendéglátó nem is ő lenne, hanem egy rajta kívül álló, egyes szám első személyű ágens, a címzett pedig nem a számítógép előtt ülő felhasználó, hanem egy általános, univerzális alany:

Hortobágy Club Hotel

www.hortobagyhotel.hu Nyugalommal, tiszta levegővel, és wellnessel, várja minden vendégét.

Ez is az udvariassági szándékhoz köthető:

„Ha B nem akarja megterhelni H homlokzatát, akkor megteheti, hogy a homlokzat fenyegető aktust úgy fogalmazza meg, mintha az ágens nem B lenne, vagy legalábbis nem csak B, a címzett pedig nem H lenne, vagy H egy lenne a több címzett közül. (Brown&Levinson 2008: 102)”

Néhány szponzorált szöveges linkben szerepelt csak tanácsadás-jellegű illokúciós aktus, pl. *Most érdemes megtakarítania; Megéri átgondolni* stb. Voltak példák továbbá olyan retorikai aktusokra, amelyek megerősítést, megnyugtatót fejeztek ki, pl. *Jó helyen jár; Megtalálta!; De a hitel miatt nyugodt lehet* stb.

Összegezve a fentieket, a szándékoltság és a beszédaktusok szorosan összefüggnek a vizsgált hirdetések esetében. A szponzorált szöveges link fő célja, hogy felkeltve az internetezők figyelmét rávegye őket a link aktiválására. A közvetlen, explicit felszólítás illokúciója a szolgáltatói tiltások miatt más retorikai aktusok formájában fejeződik ki, elsősorban más cselekvésekre való felszólítások, illetve kérdések, ígérek, közlések stb. kommunikálásával. A befogadó manipulálásáról van szó, aki cselekvésével (a hirdetésre kattintással) válaszol, azaz viselkedik a hirdető szándékának megfelelően.

6.4.4. Hírérték

A hírérték a szöveg azon tulajdonsága, hogy a benne előforduló közlés mennyire váratlan az olvasók számára (Beaugrande&Dressler 2000: 184). A hírérték jelentősen befolyásolja a szövegbeli választásokat és az elemek elrendezését (Beaugrande&Dressler 2000: 210-11). A szöveg elhelyezése a lapon, illetve jelen esetben a weboldalon, már aktivizál bizonyos elvárásokat a szövegtípussal kapcsolatban (Beaugrande&Dressler 2000: 203). Keresőgépek találati oldalain a szöveges linkek rendszerint az organikus találatok felett, illetve a lap jobb oldalán jelennek meg, tartalmi oldalakon pedig egy bizonyos témához kapcsolódó cikkek környezetében. Keresőgépek használatakor az internetező azért indítja a keresést, mert információra van szüksége. A kapott találatok hírértékkel bírnak, ezt aknázzák ki a hirdetők, amikor az organikus találatokra szerkezetükben hasonló linkhirdetéseket adnak fel. Tulajdonképpen a felhasználók manipulálásáról van szó, ami az internetezői elvárásokra épít. Idővel, ahogy a szöveges linkek egyre

elterjedtebbé válnak, a hírértékre támaszkodó befolyásolás ereje várhatóan csökkenni fog. Tartalmi oldalak esetében a szöveges keresőhirdetéseket rendszerint úgy helyezik el, hogy azok a hírek rövid felvezetését szolgáló szöveges linkekre emlékeztessenek. Ezzel azt a látszatot keltik, hogy a hirdetés tulajdonképpen egy hosszabb hírre vezető link. A hírérték hangsúlyozása így tulajdonképpen az internetezők manipulálásának egyik eszközeként is értelmezhető.

A hírérték alapvetően médiatudományi alapfogalom:

„A hírérték a hírbeli esemény olyan sajátossága, amely az újságírók szerint magában rejteli annak a lehetőségét, hogy a tényeket a közönség számára érdekes sztorivá transzformálja, illetve kiemelkedő jelentőségűvé tegye.” (McQuail 2003: 296)

A hírértéket tartalmi és formai tényezők egyaránt befolyásolják (Kiss 1993). Erbring Lutz (1989, idézi Kiss 1993) szerint a hírértéket befolyásoló tartalmi tényezők a következők: (1) az események aktualitása és meglepő ereje, 2) az esemény már bevett tematikai keretbe illeszthetősége, 3) az eseményben résztvevők ismertsége, befolyása, 4) az esemény által okozott konfliktus, kár vagy normasértés foka, 5) geográfiai és kulturális közelség. A formai tényezők közé sorolható a közérthetőség, a tárgyszerűség, a tömörség, a pontosság, a félreérthetlenség, az elkülönülés (kommentártól) és a mentesség a spekulációtól (Kiss 1993).

Ha a szponzorált szöveges hirdetéseket a tartalmi szempontok alapján vesszük szemügyre, a felsorolt tényezők közül elsősorban az aktualitást és a közelséget érdemes kiemelni. Ezek a reklámok az információkeresés pillanatában jelennek meg, folyamatosan frissülő tartalommal. A hirdetések tartalma szorosan kapcsolódik a kereséskor megadott szavak, illetve kifejezések tartalmához, így témájuk közel áll az internetező érdeklődéséhez.

A formai tényezők közül elsősorban közérthetőség, félreérthetlenség és a tömörség jellemzi ezeket a hirdetéseket. Megfogalmazásukkor ügyelni kell a hirdetőknél arra, hogy bármely befogadó számára könnyen értelmezhetőek legyenek. Tömören, de ugyanakkor érthetően kell információt közölniük. Nem mentesek viszont a spekulációtól, manipulációtól, valamint a vélemény (a hirdetett termékkel szembeni elfogultság) kifejezésétől.

A szövegek hírértéke továbbá összefügg a szöveg szenzációs jellegével: mennyire érdekes, mennyire kelti fel a figyelmet, mennyire tér el az elvárásoktól. A szöveges

linkekben alkalmazott promóciós hívószavak (pl. *már, akár, ingyen, akció, igényes, új, kedvező ár, csak, most, olcsó, kedvezmény*⁴²⁾) ilyen célokat is szolgálnak.

Promóciós hívószavak előfordulási gyakorisága szöveges linkekben

Hívószavak	Előfordulások száma	Relatív gyakoriság*
<i>már</i>	7	2,8%
<i>akár</i>	10	4,0%
<i>akció</i>	29	11,6%
<i>ingyen</i>	14	5,6%
<i>új</i>	25	10%
<i>kedvező</i>	5	2,0%
<i>csak</i>	5	2,0%
<i>online</i>	28	11,2%

*előfordulások száma/hirdetések száma (n=250)

15. táblázat

Látható, hogy közkedveltnek számít az *akció*, az *online*, valamint az *új* szavak használata promóciós cézzattal. Az *akció* és az *új* hívószavakkal a hagyományos reklámyelvben is gyakran találkozhatunk, az *online* viszont egy olyan hívószó, amely kifejezetten az internetes marketinghez kapcsolódik.

A szövegek hírértékét a téma-réma szerkezetük is kifejezi. A szöveges keresőhirdetések kontextusuk miatt legtöbbször adott információkeresésre megjelenő válaszként jelentkeznak, így első soruk információtartalma nem feltétlenül új. Ugyanakkor minden egyéb információ, ami nem a keresőmezőben begépett szó jelentésmezejébe tartozik, új rémát, hírértéket fejez ki, pl.

Keresőmező: <i>pénz</i>	R ₁
Hirdetés: Pénz	T ₁
Valódi pénzkereseti lehetőség.	T ₁ –R ₁
Nincs belépési díj.	R ₂
PentaMax.eu	R ₃

Tartalmi oldalakon történő megjelenésnél a weboldal témájához kapcsolódó szponzorált szöveges link hírértékét, illetve téma-réma szerkezetét pedig a kontextusát adó írárok jelentéstartalma függvényében érdemes értelmezni.

Összefoglalva a fentieket, a szponzorált szöveges link hírértékét főként tartalmi aktualitása, frissessége határozza meg. Formailag tömör, közérthető és világos megfogalmazás jellemzi, amely segíti a gyors befogadást. Téma-réma szerkezetét

⁴²⁾ A marketingkommunikációban a rábeszélés évszázadok alatt kialakult hívószavai, meggyőzésre leggyakrabban használt kifejezései: szenzációs, új, más, csak most, csak nálunk, olcsóbban, csak önnek. (Sas 2007: 296)

befolyásolja annak a weboldalnak az információtartalma, amelyen megjelenik. A promóciós hívószavak nagyban hozzájárulnak a szenzációs jelleg kifejezéséhez.

6.4.5. Helyzetszerűség

A helyzetszerűség azokat a tényezőket érinti, amelyek egy szöveget relevánssá tesznek adott helyzethez képest (Beaugrande&Dressler 2000: 33). A szöveges linkhirdetés információkeresésre adott válaszként értelmezhető keresőgépek találati oldalán, tartalmi oldalak esetében pedig az adott témához kapcsolódó további információforrásként. Valós funkciója azonban a figyelemfelkeltés és az átirányítás a hirdető weboldalára. Kihasználva a szövegben rejlő helyzetkövetési lehetőséget – ami a szponzorált szöveges linkek és az organikus találatok, illetve tartalmi oldalakon a szponzorált szöveges linkek és a híreket felvezető szöveges linkek hasonlóságából adódik –, a hirdetők saját céljaik érdekében helyzetkezelési stratégiákhoz folyamodnak. Helyzetkövetésről akkor beszélhetünk, ha „a szöveg uralkodó funkciója az, hogy viszonylag áttétel nélküli beszámolót adjon a helyzetmodellről”, míg helyzetkezelés akkor áll fenn, ha „az a szöveg uralkodó funkciója, hogy a helyzetet a szövegalkotó céljainak megfelelő irányba terelje” (Beaugrande&Dressler 2000: 211). Promóciós eszközről lévén szó, a helyzetkezelés abban nyilvánul meg jelen esetben, hogy az információkeresésre adott válasz mögött eladási szándék van. A szöveges link nyújtotta helyzetkövetés tulajdonképpen problémamegoldás lenne: információt nyújtani a kereséshez. Valójában azonban helyzetkezelés zajlik, mert a hirdető célja nem az informálás, hanem az értékesítés a szöveg befogadójának manipulálása révén.

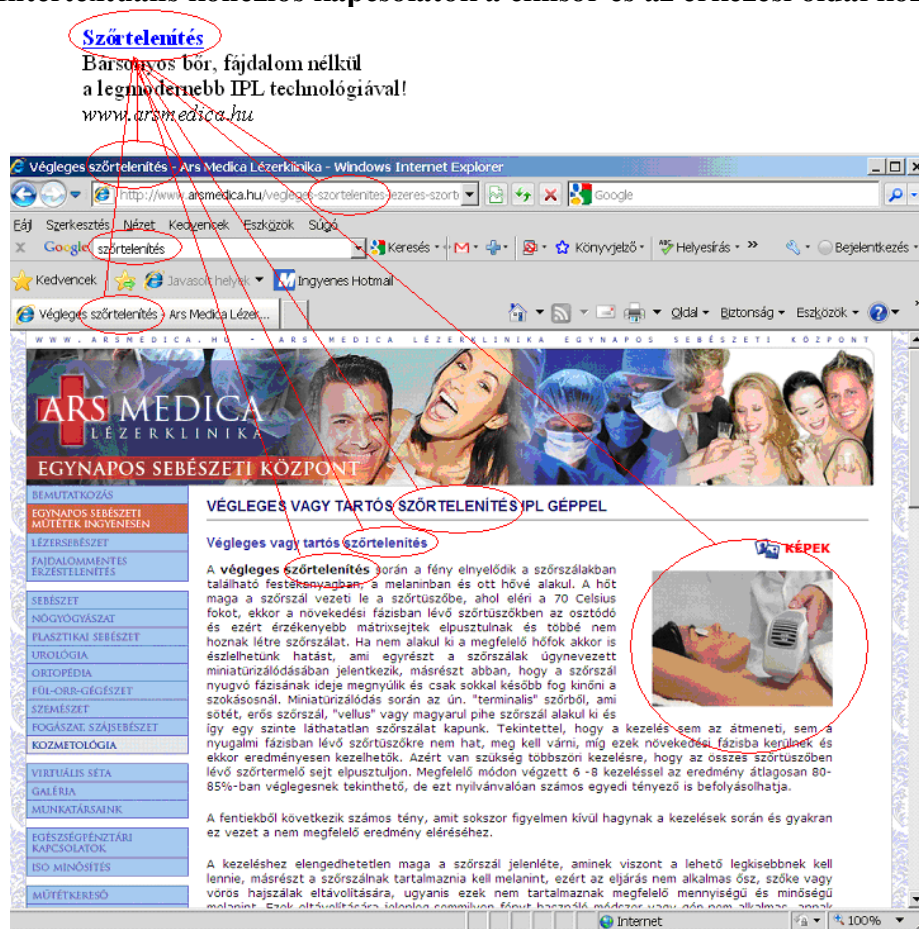
6.4.6. Intertextualitás

Az intertextualitás azokra a tényezőkre vonatkozik, amelyek valamely szöveg felhasználását egy vagy több szöveg ismeretétől teszik függővé, amellyel a befogadó már találkozott (Beaugrande&Dressler 2000: 34). Ahhoz, hogy valaki a szöveges linkeket értelmezni és használni tudja, ismernie kell az organikus találatok működését, az internetes reklámok funkcióját, a weboldalak felépítését, a linkek és a hipertextek összefüggéseit. Nem állíthatjuk, hogy minden felhasználó képes erre. Olyan vizsgálatokra, illetve kísérletekre lenne szükség, amelyek az internetezők elméleti és gyakorlati tudását tesztelné hipertextekkel kapcsolatban. Jelen disszertációban ezért erre vonatkozóan nem tehetünk megállapításokat. Az viszont igazolható, hogy a szponzorált linkhirdetések szoros intertextuális és intermediális kapcsolatban vannak a hirdetők által megadott érkezői

oldalakkal és a keresőoldallal, amire most a címsor által létrehozott kataforikus és anaforikus utalások, s ez ezek nyomán létrejövő kohéziós kapcsolatok vizsgálatával világítok rá. Azért a címsort választottam az intertextualitás érzékeltetésére, mert a címsor technikailag is kapocs, azaz link a hirdetés és az érkező oldal között.

A címsor és az érkező oldal intertextuális, illetve intermediális kohéziós kapcsolatát elsősorban az ismétlések teremtik meg (lásd 12. ábra). A korpusz minden ötödik hirdetésében a címsor, az érkező oldal, valamint az érkező oldal megnyitásakor a böngészőfelületen megjelenő oldalcím⁴³ és URL-cím kapcsolatát elemeztem az ismétlések tekintetében.

Intertextuális kohéziós kapcsolatok a címsor és az érkező oldal között



12. ábra

A 12. ábra a lexikális és az intermediális ismétlésen alapuló kataforikus utalásokat mutatja egy kozmetikai kezelést reklámozó szöveges link címsora és az érkező weboldal között. A címet (*Szőrtelenítés*) és a hirdetésben szereplő főneveket (*bőr, fájdalom, IPL*

⁴³ Az oldalcím a böngészőfelületek legfelső, színes sávjában megjelenő szöveg, amely mindig adott weboldalhoz kapcsolódik, szabadon szerkeszthető.

technológia) tematikai mezőösszefüggés köti össze, aminek a témáját a cím jelöli ki, illetve összegzi.

A címsor és az érkező oldal közti intertextuális kapcsolat vizsgálatához a 250 elemű korpuszból 50 hirdetést választottam ki szisztematikus mintavétellel: minden ötödik hirdetést elemeztem. A címsor teljes egésze, illetve egyes elemei megtalálhatók voltak az így kiválasztott érkező oldalak 84%-án, ami erős kohézió meglétére utal (lásd 16. táblázat). Ezt támasztja alá az adat is, hogy az egy weboldalra jutó lexikális ismétlések száma 8,5 volt, azaz egy érkező oldalon átlagosan a címsor elemei 8-9 helyen bukkantak fel. Az esetek több mint felében lexikális ismétlések fordultak elő az oldalcímbe is, gyengébb volt azonban a kohéziós kapcsolat a címsor és az URL-cím között. A címsor tartalmi jegyeire utaló vizuális eszközök alkalmazására a weboldalak felében volt példa (lásd 17. táblázat).

A címsor ismétlésének gyakorisága az érkező oldalon és a hozzá szorosan kapcsolódó, azonos képernyőfelületen megjelenő szerkezeti egységeken

A képernyőn megjelenő szerkezeti egységek	Összes ismétlések száma 50 hirdetés esetében	Egy szerkezeti egységre jutó átlag
Oldalcím	46	0,92
URL	18	0,36
Érkező oldal	425	8,5
Összesen	489	9,78

16. táblázat

A címsor és az érkező oldal közti kohézió, 50 szöveges hirdetés esetében

	Előfordulások és relatív gyakoriságok*					
	Oldalcím		URL-cím		Érkező oldal	
a. A címsor egészének ismétlése	12	24%	3	6%	17	34%
b. A címsor egyes elemeinek ismétlése	23	46%	15	30%	33	66%
A címsor ismétlése (a. és/vagy b.)	32	64%	18	36%	42	84%
A címsor ismétlésének hiánya	18	36%	32	64%	8	16%
A címsor tartalmi jegyeinek megerősítése non-verbális eszközökkel	-	-	-	-	25	50%

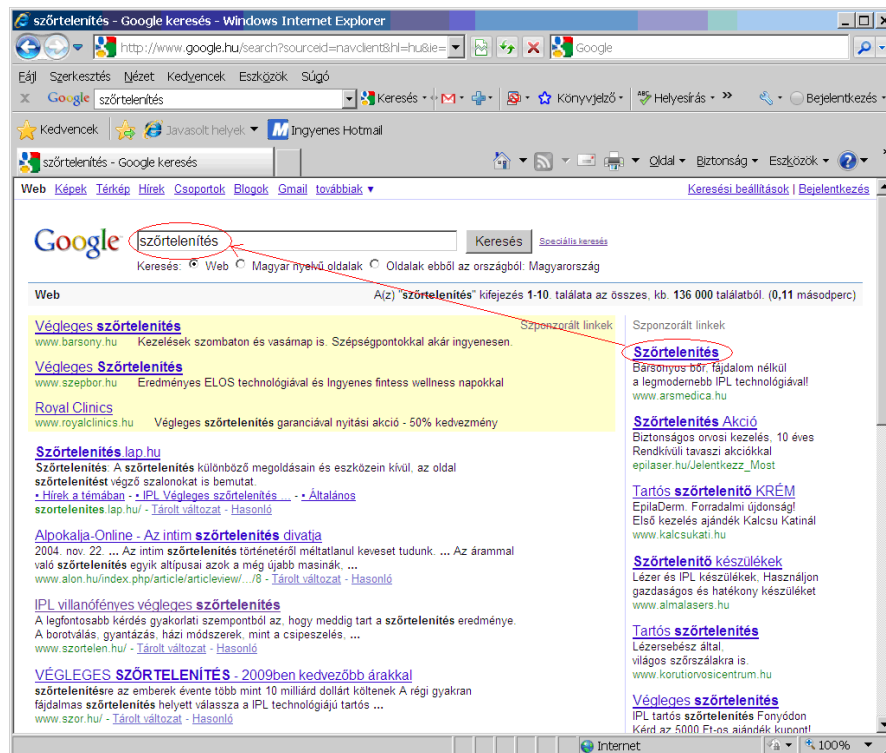
*Előfordulások száma: az ismétléseket tartalmazó szerkezeti egységek száma

Relatív gyakoriság: az ismétléseket tartalmazó szerkezeti egységek száma/hirdetések száma (n=50)

17. táblázat

A címsor nemcsak előre, hanem hátra is utal, kohéziót teremtve a keresőmezőbe begépelte szó és a hirdetés között:

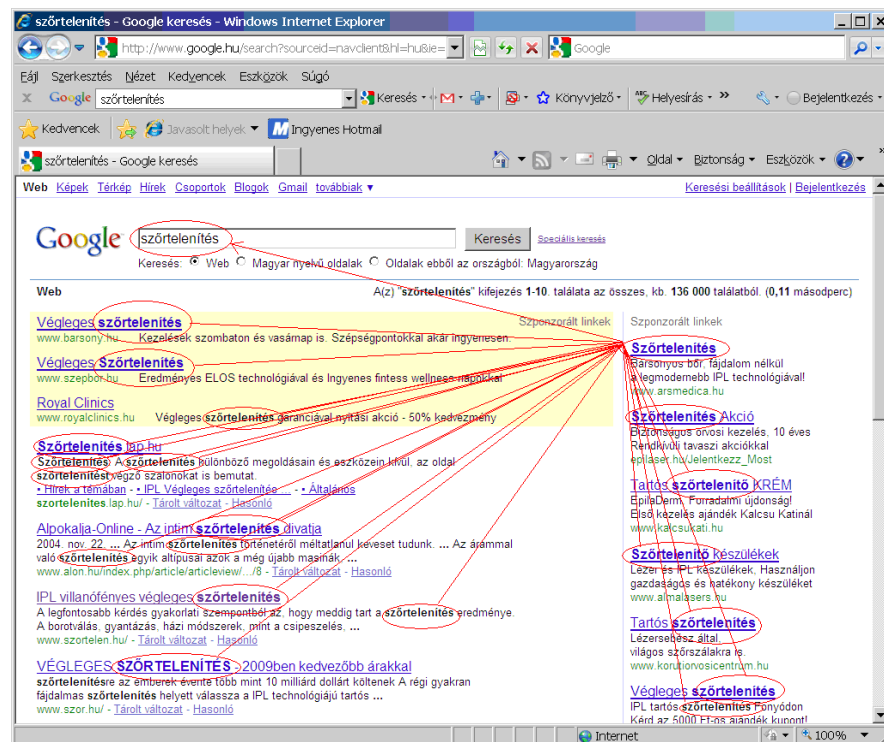
A szponzorált szöveges link anaforikus kohéziós kapcsolata a keresőszóval



13. ábra

Természetesen a lexikális elemek ismétlésén alapuló kohéziós kapcsolat általában a keresőoldal egészét átszövi:

Lexikális ismétléseken alapuló kohéziós háló a keresőoldalon



14. ábra

Összefoglalva az intertextuális kapcsolódásokat megállapítható, hogy a szponzorált szöveges link kohéziós viszonyt teremt az érkező oldalal, illetve a keresőoldallal való viszonyában.

6.4.7. A szövegszerzési ismérvek összegzése

Megállapítható, hogy a szöveges linkhirdetés esetében teljesül a szövegszerzés hét ismérvének mindegyike. Kommunikatív szövegekről van szó, amelyek vizsgálhatók és értelmezhetők a kohézió, a koherencia, a szándékoltság, az elfogadhatóság, a hírérték, a helyzetszerzés és az intertextualitás szempontjából (lásd 18. táblázat).

A szövegszerzési ismérveinek jelenléte a szponzorált szöveges linkben

Ismérvek	Verbális eszközök	Vizuális/Multimediális eszközök	Hipertextualitás
1. Kohézió	- címsor - lexikális ismétlések - ellipszis	- címsor kiemelése, aláhúzása	- címsor mint link - intertextuális kohéziós kapcsolat a kiindulási és az érkező oldalal
2. Koherencia/ szövegvilág	- jelenre utaló deiktikus hely- és időhatározók, valamint állítmány nélküli szerkezetek - a beszélő többnyire nem jelölt nyelvileg - a megszólított többnyire nem jelölt nyelvileg	- formátum (színek, szerkezet) állandósága	- URL-cím megadása
3. Szándékoltság	- a szöveges link mint közvetett beszédaktus - közvetett beszédaktusok alkalmazása - felszólítások túlsúlya	- hasonlóság az organikus találatokhoz és a híreket felvezető linkekhez	- a linkfunkció megadása
4. Elfogadhatóság	linkfunkció aktiválása		
5. Hírérték	- közérthetőség: egyszerű mondszerkezetek - szenzációs jelleg: hívószavak - téma-réma szerkezet felismerhetősége	- hasonlóság az organikus találatokhoz és a híreket felvezető linkekhez	- a szöveges link mint keresésre megjelenő informatív link
6. Helyzetszerzés	helyzetkezelés		
7. Intertextualitás	- ismétlések - tematikai összefüggés	- az érkező oldalon található vizuális elemek jelentésmegerősítő szerepe	- hiperlinkek kapcsoló ereje

18. táblázat

Az alábbiakban a szponzorált szöveges link szövegtipológiai és műfajtani besorolási lehetőségének mérlegelésére kerül sor.

6.5. A szponzorált szöveges link mint szövegtípus

A szövegfajta a közlemény **tárgya** szerint elkülönített szövegeket jelenti (pl. jogi, tudományos, műszaki, üzleti stb.) (Károly 2007: 135). A keresőhirdetés az üzleti, azon belül a promóciós szövegfajták családjába sorolható, mivel az online marketingkommunikáció egyik eszközének számít.

A közlés **retorikai funkciója** szerint ezek a hirdetések elsődlegesen felhívó jellegű szövegek, funkciójuk a figyelemfelkeltés és a cselekvésre késztetés. Rá kell venniük az internetezőket arra, hogy rájuk kattintva felkeressék a hirdetés feladójának weboldalát. A szövegszerűség ismérveinek vizsgálatakor láthattuk azokat a reklámnyelvi eszközöket, amelyeket a figyelemfelkeltés érdekében alkalmaznak a hirdetők (pl. felszólító módú igehasználat, retorikai kérdések, hívószavak stb.) Reiss (1976) szövegtipológiájában a felhívásközpontú szövegek külön szövegtípust alkotnak. E szövegtípus fő jellemzője, hogy benne elsősorban a nyelv felhívó funkciója érvényesül abból a célból, hogy az olvasóból valamilyen reakciót váltson ki (vö. Klaudy 1999).

Ugyanakkor a szöveges linkek hipertextként is működnek: meggyőzési folyamatot indítanak el, amely az érkezési oldalként megadott weblapon folytatódik. Azt nem állíthatjuk, hogy egyértelműen az érvelő szövegtípusba (Károly 2007: 147) sorolhatók, hiszen a terjedelmi korlátok behatárolják az érvelés kifejtését. Egy érvelő szövegben az érvelés írójának (jelen esetben a hirdetőnek) a célja az olvasó (elképzel) ellentétes álláspontjának megváltoztatása (Károly 2007: 148). A reklámozó arra szeretné rávenni az internetezőt, hogy az ő hirdetésére kattintva felkeresse a promóciós céllal létrehozott weboldalát, majd vásároljon. A szöveges link elindíthatja a meggyőzést: felvázolja a problémát, amelyre a megoldás legtöbbször az érkezési oldalon található. A hagyományos reklámszövegek is betölthetnek meggyőző funkciót a felhíváson kívül, emellett informatív jellegűek is, mivel valamely termék vagy szolgáltatás leírását is megvalósíthatják (Koller 1992: 117, idézi Csehó 2006).

Az érvelő szövegekre leginkább a problémamegoldó szerkezet jellemző, amely az alábbi alkotóelemekből áll (Hoey 2001: 127)

- Szituáció (választható);
- Probléma (a szituáció azon aspektusa, amely reakciót igényel);
- Reakció: pozitív értékelés (választható);
 - pozitív eredmény, majd pozitív értékelés (választható);

-pozitív eredmény/értékelés egy állításban megfogalmazva.

A szituáció a háttérrel jelenti, amelyben az alaphelyzet bemutatására kerül sor. Hoey szerint reklámok esetében ez nem jellemző (Hoey 2001: 126), szöveges linkeknél is elmarad. Ennél a reklámtípusnál a probléma legtöbbször már a címben megfogalmazódik, pl. kérdés formájában:

[Számítógép érdekel?](#)

Új és használt **Számítógép**
széles választékban a Vatera-n!
www.vatera.hu/muszaki_cikk

A problémára utaló lexikális elem a fenti hirdetésben az *érdekel* ige, további, a szöveges linkekben gyakran előforduló, hasonló funkciójú lexikális elemek: *vennél, kell, kellene, keres, keresel* stb. Azokban az esetekben, amikor ilyen szavak nem szerepelnek a hirdetésben, a probléma mint a szövegszervezés egyik alkotóeleme implicit módon van jelen. Az internetező ugyanis a keresőoldal használata során információ után kutat, valamilyen problémára keresi a megoldást. A szöveges linkhirdetés tulajdonképpen egy adott problémára (információhiányra) adott válaszként jelenik meg az oldalon. Aláhúzott első sorában (cím) összefoglalja a probléma lényegét: ez megvalósulhat a probléma explicit megfogalmazása révén (pl. *Piercing kellene?*), illetve olyan szavakkal, amelyek a keresőszóval szemantikai kapcsolatban állnak (pl. *Ajándék torta, Egészséges fogyás, Lego* stb.) Ezt követi a válasz, amely pozitív értékelés/eredmény megfogalmazása formájában történik:

- hirdetés középső két sorában, pl.
[Nem tud koncentrálni?](#)
Ingyenes füzetünkből megtudhatja, hogyan
élénkítheti figyelmét!
www.csucsformaban.hu

és/vagy

- link megadásában és a hozzá kapcsolódó érkező oldalon.

Előfordulnak ugyanis olyan hirdetésszövegek is, amikor a probléma megoldását maga a link jelenti. Explicit módon az URL-cím funkcionál a szövegben a problémára adott válaszként, hiszen ez az elérhetőség egy olyan weboldalt reprezentál, amely pozitív eredményt nyújt majd a probléma megoldásaként. Implicit módon viszont a linkként funkcionáló hirdetés egésze a válasz, mivel ez jelenti az utat a problémát megoldó honlaphoz, amelyen folytatódik a meggyőzés.

A szöveges link tehát alapvetően felhívó szövegtípus, de az érvelő szövegekre jellemző problémamegoldó funkciót is betölthet: először a problémát, majd a megoldáshoz vezető utat tartalmazza. Az érvelő szövegtípus leírására létrehozott modellek (Hoey 2001,

Tirkkonen-Condit 1985, Toulmin 1958 idézi Károly 2007: 148-149) lineáris felépítésű szövegekre készültek. Hipertextek esetében – mint például a szöveges linkhirdetés – viszont érdemes mérlegelni annak lehetőségét, hogy a szöveg nemcsak explicit, hanem implicit módon is tartalmazhatja a szövegtípusra jellemző sajátosságokat.

A **közlemény közege** szerint írott szövegekről van szó, amelyek azonban tartalmazhatnak beszélt nyelvi jegyeket is. A szöveges linkreklámok létrehozását mindenképpen nagyobb fokú tervezés előzi meg, mint a spontán közlésekét: a hirdetőnek regisztrálnia kell magát egy adott szolgáltatónál, majd meg kell fogalmaznia a hirdetés szövegét, amelyhez kulcsszavakat is meg kell adnia. Tömörségre kell törekednie, hiszen a szöveg terjedelme korlátozott. Ezt tükrözi a nominális szerkezetek népszerűsége a szerkesztési módban: a megadott karakterszámba minél több információt akarnak beleírni a hirdetők, ezért folyamodnak névszói szerkezetek felsorolásához:

[Szállás Esztergomban](#)

10 db fürdőszobás szobával,
családias, belvárosi panzió
www.decsipanzio.hu

A kész szöveget a szolgáltatónak is jóvá kell hagynia. A weboldal felületén megjelenve a hirdetés vizuális benyomást kelt, akusztikai elemek nem kísérik. A szöveges linkhirdetések megjelenése a weboldalon időben és térben korlátozott. Keresőoldalakon egy adott szó begépelésekor bukkannak fel, tartalmi oldalakon pedig egy-egy cikk után olvashatók. Ismételt megjelenésük rendkívül bizonytalan: csak addig „élnek”, amíg a szolgáltató vagy a hirdető vissza nem vonja őket, de sokszor már az oldalak frissítésekor is eltűnnek. A szövegek szerkezete laza, a mondathatárok sokszor elmosódnak, gyakori a központozás nélküli, hiányos, lezáratlan szerkesztési mód, pl.

[Babysitter Aupair allasok](#)

Ne varj regisztrálj rogtan
vannak a családok, min angol kell
www.aupairmunka.com

[Az igazi zsírégető](#)

Zsírégetés, fogyókúra? A Nutrex cég
Lipo6 és Lipo6-X a világ legerősebb
vitaminbolt.eu

Annak ellenére, hogy ezeket a hirdetéseket meg kell tervezni, előfordulnak bennük helyesírási hibák, amelyek típusait az alábbi táblázat foglalja össze.

A szponzorált szöveges linkekben előforduló helyesírási hibák típusai

Hiba típusa	Példa	Előfordulások	Relatív gyakoriság*
Egybe- és különírási hibák	<i>házhozszállítjuk</i>	10	7,5%
Betűkihagyás	<i>fesőfokon</i>	5	3,8%
Hosszú/rövid magánhangzók felcserélése	<i>gyűjteménye</i>	6	4,5%
Központozáshiány	<i>Ma megrendeli holnap átveheti</i>	84	63,6%
Téves központosítás	<i>Rövid, és hosszú távú</i>	6	4,5%
Betűköz hiánya	<i>kedvezmény.Nálunk</i>	12	9,0%
Ékezetek elhagyása	<i>Hajduszoboszlo</i>	8	6,0%
Egyéb	<i>minőséges</i>	1	0,7%
Összesen		132	100%
Egy hirdetésre jutó átlagos hibaszám		0,53	

* előfordulási gyakoriság az összes helyesírási hiba arányában, (n=132)

19. táblázat

Az egy hirdetésre jutó helyesírási hibák száma 0,53, tehát minden második hirdetésben van valamilyen helyesírási hiba, többnyire a központosítás hiányából adódóan. A szöveg terjedelmi korlátai miatt ezekben a hirdetésekben felbukkannak rövidített szavak, kifejezések, pl. *Hszoboszlo* = Hajdúszoboszló, *FP* = félpanzió, *M.óvár* = Mosonmagyaróvár, *hotel 3**= háromcsillagos hotel, *Dvarsány* = Dunavarsány, *Mo.* = Magyarország, *ÜCS* = üdülési csekk, *7vége* = hétvége, *svédaszt.* = svédasztal stb. Az összevonások által tükrözött laza helyesírás a mobilkommunikációban használatos sms-helyesíráshoz hasonlít (vö. Bódi 2000: 220 és Balázs 2005a: 49). Az sms-szövegekre jellemző a jelzésszerűségig agresszív rövidítés, a képiség, vagyis a szlenges helyesírás: pl. *elmond6om* = elmondhatom, *Lbeszélget* = elbeszélget, *sacc/kb* = (saccperkábé) körülbelül stb. (Balázs 2005a: 49-50). Az sms-hírek fontos jellemzője továbbá a rövidítés (pl. *Ogy.* = Országgyűlés), amely a másodlagos írásbeliség egyik tipikus jegye (Balázs 2005b:142).

Ugyancsak a terjedelmi korlátokkal, illetve a normától eltérő szerkesztési móddal magyarázható a betűközök elhagyása a hirdetések egy részében, pl.

[Siófoki Laura apartman](#)

családi kedvezmények,hívjon,írjon

nortok13@freemail.hu 063002266871

www.express.hu

Az internetes szövegekben a hangsúlyozás, felkiáltás kifejezésének egyik módja a nagybetűs írásmód. A nagybetűvel szedett szavak a beszélt nyelvi megnyilatkozások közül a kiabálásra emlékeztetnek (vö. Bódi 2004: 40). Az általam vizsgálat keresőhirdetéseken is találtam ezekre példát, a hirdetések 3,2%-ában:

Gyula:Várfürdő-Panzió

Szállás a Várfürdő bejáratánál!

2009-ben átadott,20 szobás PANZIÓ.

www.varfurdopanzio.hu

Olyan hirdetések is voltak a korpuszban, amelyeknek minden szava nagybetűvel kezdődött. Ezek a szövegek feliratokra, címekre emlékeztetnek megjelenésükben, emellett a nagy kezdőbetűknek figyelemfelhívó funkciójuk is van:

Akciós Szállás Szögliget

Spóroljon Időt és Pénzt Foglalásán!

Nincs Foglalási Díj. Remek Árak.

SzallasGuru.hu/Szogliget-Szallas

A 20. táblázat foglalja össze azokat a nyelvi-tipográfiai jelenségeket, melyeknek célja a hangsúlyozás, nyomatékosítás, figyelemfelkeltés. Közülük a leggyakoribbnak a félkövér betűtípus alkalmazása bizonyult.

Figyelemfelkeltő jellegű nyelvi-tipográfiai jelenségek

	Hirdetések száma	Relatív gyakoriság*
Egyes szavak kizárólag nagybetűvel történő írása	8	3,2%
Nyelvtanilag nem indokolt nagy kezdőbetűk	78	31,2%
Ebből:		
• a címsorban	30	12%
• a 2-3. sorban	18	7,2%
• az URL-címben	30	12%
Félkövér betűtípussal kiemelt szavak	130	52%

*az adott jelenséget tartalmazó hirdetések száma/összes hirdetés (n=250)

20. táblázat

Összefoglalásként megállapítható, hogy a szponzorált szöveges link olyan üzleti, promóciós szöveg, amely retorikai funkcióját tekintve a felhívó szövegtípusba tartozik, de az érvelő szövegekre jellemző problémamegoldó funkciót is megvalósíthat. A közlemény közege szerint írott szöveg, amely azonban beszélt nyelvi jegyeket is tartalmaz, tehát az írott-beszélt nyelvi szövegek (vö. Bódi 1998, 2004) közé sorolható. Ezt tanúsítják a helyesírási hibák, a hiányos, lezáratlan szerkesztési mód, valamint a retorikai figyelemfelhívó szándék kifejezését szolgáló tipográfiai megoldások alkalmazása.

6.6. A szponzorált szöveges link mint műfaj

A műfajkutatás szakirodalma műfajnak „a szövegek konkrét megvalósulási formáit” tekinti (Károly 2007: 133). Swales (1990) definíciójának alapján a műfaj

meghatározásának kulcsfogalmai a következők: kommunikatív cél, diskurzusközösség, retorikai cselekedet, hasonlóság, szerkezet, stílus, tartalom és közönség.

Bhatia (2004) a promóciós műfajok családján belül a reklámot külön műfajként definiálja, amely sajátos retorikai stratégiákkal rendelkezik. A promóciós műfajkolónia a kommunikációs szándék szerint felosztható különböző műfajokra, ezek egyike a hirdetés. Attól függően, hogy a hirdetés milyen médiumban jelenik meg (pl. televízióban, rádióban vagy nyomtatásban) alműfajokra bontható. Ezek az alműfajok a termékek leírása, értékelése és megkülönböztetése során eltérhetnek egymástól retorikai stratégiáik és nyelvhasználatuk terén. A reklámozott termék, illetve a célközönség szerint ezek az alműfajok pedig további alcsoportokra oszthatók fel (Bhatia 2004: 59). Az online környezetben működő szöveges linkreklám azonban nem sorolható be automatikusan a hagyományos „reklám” műfaj alműfajaként. Kommunikációs szándéka ugyanis elsődlegesen nem az, hogy meggyőzze az embereket arról, hogy megvegyék a hirdetett terméket, illetve szolgáltatást. Fő célja, hogy felhívva magára a figyelmet átirányítsa az érdeklődőket egy másik digitális-promóciós műfajra, a vállalati honlapra, amely információs-marketingkommunikációs eszközeivel befejezi a meggyőzés folyamatát. A hirdetés és a weboldal együttműködéséről van szó, ami nemcsak a szponzorált szöveges linkek, hanem az online reklámok általános jellemzője. Ha már sikerült rávenni az internetezőket arra, hogy felkeressék az adott weboldalt, ott olyan tartalmat, információkat és szolgáltatást kell nyújtani, ami érdekes és vonzó a látogatók számára (Eszes&Bányai 2002: 163). A szponzorált szöveges link kommunikációs céljait a 21. táblázat szemlélteti.

Kommunikatív célok	
Promóciós	<ul style="list-style-type: none"> • figyelemfelkeltés • termékek vagy szolgáltatások reklámozása
Informatív	<ul style="list-style-type: none"> • a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információk közzétele
Interaktív	<ul style="list-style-type: none"> • cselekvésre (kattintásra) készítés • link biztosítása az érkező oldalhoz

21. táblázat

Az internetes reklámok (pl. szöveges linkhirdetés, szalaghirdetés, pop-up stb.) esetében a diskurzusközösség fogalma viszont csak fenntartásokkal értelmezhető, feltételezve a hirdetőket mint üzletembereket, vállalkozók szakmai csoportját, akiket hasonló célok vezérelnek. A befogadók közönsége viszont azonosnak mondható abból a szempontból, hogy ezek a hirdetések mind az internetezőket célozzák meg.

A szöveges keresőhirdetések általános mozzanatszerkezete a következő módon írható le:

1. Figyelem felkeltése – kötelező mozzanat

2. A termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek bemutatása, rövid jellemzése

3. Ösztönzők felajánlása (pl. akciók, árkedvezmények)

4. Nyomásgyakorlás (felszólítások vásárlásra, foglalásra, árajánlat kérésére stb.)

5. A termék vagy szolgáltatás iránti igény megfogalmazása (célzás a vevők igényeire, problémáira)

6. Válaszadás (pl. kattintás, telefonálás) szorgalmazása – kötelező mozzanat

7. Útvonal/elérhetőség megadása (hitelteremtés) – kötelező mozzanat

A szöveges keresőhirdetés szerkezetéből adódóan kötelező mozzanatként tekinthető a címsor által megvalósított figyelemfelkeltés és a válaszadás szorgalmazása, valamint az útvonal megadásával a hitelteremtés, a másik négy mozzanat viszont opcionális, például:

1. Figyelem felkeltése +	Ametiszt Hotel Harkány
2. Válaszadás szorgalmazása	
3. A termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek bemutatása	Gyógyvíz, pihenés, bor jó levegő, színvonalas környezet.
4. Hitelteremtés	www.ametiszthotel.hu
1. Figyelem felkeltése +	Pihenjen kedvezményesen
2. Válaszadás szorgalmazása	
3. Ösztönzők felajánlása	Akciós szállásajánlatok egész évben
4. Nyomásgyakorlás	Kérjen ajánlatot, foglaljon online!
5. Hitelteremtés	www.danubiushotels.hu/wellness
1. Figyelem felkeltése +	Igényes panzió
2. Válaszadás szorgalmazása	
3. A termék vagy szolgáltatás iránti igény megfogalmazása	Igényes szállást keres?
4. Válaszadás szorgalmazása	Hívjon!
5. A termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek bemutatása	Izlésesen berendezett szoba várja.
6. Hitelteremtés	www.190.hu

Az egyes mozzanatok sorrendje csak az első és az utolsó helyzetét tekintve kötött. A címsor speciális, kettős szerepet tölt be két mozzanat egyidejű megvalósításával: egyrészt megjelenésében (kék szín, aláhúzás) és megfogalmazásában is figyelemfelkeltő jellegű, másrészt kattintható objektumként közvetve a válaszadás (kattintás) mozzanatát is megvalósítja. A válaszadás szorgalmazása azonban megvalósulhat explicit módon is (pl. *Hívjon!*), erre 26 hirdetésben, azaz az esetek 10,4%-ában volt példa. Az URL-cím megléte elsősorban hitelteremtő, hiszen arra utal, hogy létezik egy olyan weboldal, ahova a kattintás után eljuthatunk, sőt, tartalmazhatja a vállalkozás nevét is. A mozzanatok tartalmazó hirdetések számát és relatív megoszlását a 22. táblázat tartalmazza.

A szponzorált szöveges linkben előforduló mozzanatok megoszlása

	A mozzanatot tartalmazó hirdetések száma	Relatív gyakoriság*
1. Figyelem felkeltése	250	100%
2. A termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek bemutatása	85	34%
3. Ösztönzők felajánlása	76	30,4%
4. Nyomásgyakorlás	37	14,8%
5. A termék/szolg. iránti igény megfogalmazása	18	7,2%
6. Válaszadás szorgalmazása (explicit+implicit)	250	100%
7. Hitelteremtés	250	100%

*a mozzanatot tartalmazó hirdetések száma/összes hirdetés, (n=250)

22. táblázat

A szöveges szponzorált link tehát mozzanatszerkezetileg is jellemezhető: három kötelező mozzanata a figyelem felkeltése, a válaszadás szorgalmazása és az útvonal megadása (hitelteremtés). Bhatia (2004: 65) reklámokra megadott mozzanatszerkezeti modelljével összevetve (lásd 5.3. pont) megállapíthatjuk, hogy a szöveges linkhirdetés valamennyi mozzanata megtalálható Bhatia modelljében is, de megvalósításukban implicit módon hipertextuális elemek is részt vehetnek.

6.7. Összegzés

Az elemzések alapján megállapíthatjuk, hogy a szponzorált szöveges link rendelkezik a szövegszerűség hét ismervével, tehát kommunikatív szöveg. Szövegtípusát tekintve a felhívó szövegek közé sorolható, de mivel kimutathatók benne a problémamegoldó szerkezet bizonyos elemei, a hozzá kapcsolódó weboldallal együtt érvelési funkciót is ellát. Általános mozzanatszerkezete alapján ez a hirdetés promóciós műfajnak tekinthető, az online reklámozás egyik alműfajának, melynek mozzanatszerkezete leírható a reklámokban található mozzanatokkal (vö. Bhatia 2004: 65). Alapvetően írott szövegről van szó, de felbukkannak benne a beszélt nyelvi szövegekre jellemző jegyek is, ezért az írott-beszélt nyelvi szövegekhez sorolható.

7. A szalaghirdetés

Az előző fejezetben a szöveges link szövegszerűségének, szövegtipológiai és műfajtani besorolásának lehetséges megközelítéseit mutattam be. Jelen fejezet az internetes oldalakon megjelenő szalaghirdetést vizsgálja ugyanezen szempontok szerint. Először a szalaghirdetés fogalmáról, funkciójáról, alapvető típusairól lesz szó. A szövegszerűségi ismérvek elemzésekor a középpontban a verbális elemek vizsgálata áll, de a megállapítások ezúttal a multimediális jelleg figyelembe vételével fogalmazódnak meg. A cél annak igazolása, hogy a szövegszerűség ismérvei ennél a marketingkommunikációs eszköznél is relevánsak. Sor kerül továbbá a hirdetési forma szövegtipológiai és műfajtani besorolására is.

Mivel a szalaghirdetés az online promóció egyik formájának tekinthető, feltételezhető, hogy retorikai stratégiája alapján a szponzorált szöveges linkhez hasonlóan a felhívó szövegek közé sorolható. Műfajként történő meghatározásakor pedig minden bizonnyal kimutathatók benne Bhatia (1993, 2004) promóciós műfajokra kidolgozott mozzanatszerkezeti modelljeinek fő mozzanatai.

7.1. A szalaghirdetés fogalma

A szalaghirdetés (más néven *banner*) olyan internetes reklám, amely egy adott weboldalon, annak egy előre meghatározott méretű felületén verbális és vizuális elemeket tartalmazó hiperlinkként funkcionál. Akárcsak a szöveges link, ez a hirdetési forma is átirányítja az érdeklődőket egy olyan céloldalra, amely információs és promóciós szerepet egyaránt ellát. A szöveges linkekkel ellentétben a szalaghirdetések nem jelennek meg keresőgépek találati oldalain, illetve nem feltétlenül jellemző rájuk, hogy az adott weboldal tartalmához szorosan kapcsolódnak. Fontos eltérés továbbá, hogy statikus vagy mozgó képi elemeket is tartalmazhatnak, valamint megjelenésük több lépésből felépített, szekvenciális jellegű is lehet. Míg a szöveges linkeket egy szempillantás alatt el lehet olvasni, a szalaghirdetéseknél gyakran előfordul, hogy meg kell várni, amíg a hirdetés valamennyi eleme egymás után letöltődik. Egy weboldal felkeresése során nem is mindig a sorozat első eleme lesz látható elsőként, gyakori, hogy az internetezők valahol a szekvencia lejátszásának közepén vagy végén találkoznak a szalaghirdetéssel. Ugyanazon a hirdetési helyen egymást váltva más és más bannerreklámok is megjelenhetnek, ez a szalaghirdetések rotációja (Berényi et al. 2007: 27).

A szalaghirdetések első szolgáltatója a HotWired cég volt, amely 1994-ben kezdte működését. Az első bannerreklámok egyike még csak szöveges formátumú volt.

Az AOL cég szalaghirdetése 1994-ből



Forrás: Berényi et al. (2007:27)

15. ábra

A szalaghirdetések kezdetben kizárólag felületalapú online hirdetések voltak, azaz az elfoglalt reklámozási felület költségét egy adott időszakra számították ki. Ma már megjelenés, sőt kattintás alapú számlázás is létezik a gyakorlatban. A nagyméretű, álló formátumú bannerek elnevezése felhőkarcoló (skyscraper), a kicsi, mindössze 120X60 pixel méretű hirdetések a nyomógombok (button) (Berényi et al. 2007: 28).

Az első szalaghirdetések fekvő téglalap alakú, statikus képcsíkok voltak, rendszerint a weboldal tetején helyezkedtek el.⁴⁴ Manapság változatos méretben és formában fordulnak elő a weboldalak szinte bármely pontján, mozgó és interaktív változatban is. A legújabb technológia (Macromedia Flash) segítségével már átlátszó vagy ún. „takeover” reklámok is készülnek. Ez utóbbi arra a hirdetési formára utal, amikor a szabványos méretű hirdetés hirtelen „kilép”, „kinő” az eredeti dobozából, és elfoglalja a weboldal egy részét (Berényi et al. 2007: 28).

A bannerreklámok alapvetően három nagy osztályba sorolhatók Zeff&Aronson felosztása szerint (2000: 48-49): álló, mozgó és interaktív hirdetések. Az álló hirdetés a weboldalakon elhelyezett statikus grafikus elem. Legtöbbször verbális és vizuális összetevői vannak. A mozgó szalaghirdetés rákattintási aránya magasabb, mert jobban magára vonja a figyelmet: mozog, pörög, átváltozik, több képkockából áll. A képkockák cserélődnek, így több információ közlésére alkalmasak, mint a statikus megoldások. Az interaktív szalaghirdetés lényege pedig abban rejlik, hogy cselekvésre készíti a felhasználót, pl. kérdést tesz fel, menübe juttatja el, kérdőívet töltet ki vele stb. Egy kattintás nem elég, valódi interakció jön létre, amelynek során több lépésből álló cselekvést kell végrehajtani. Az interaktív szalaghirdetések készülhetnek HTML- vagy pedig rich media formátumban.

⁴⁴ Szabványosnak ma is a 468X60 pixel méretű bannerreklámok számítanak (Berényi et al. 2007: 28)

7.2. A szalaghirdetés funkciója

A szalaghirdetés, akárcsak a szöveges link, hiperlinkként funkcionál. Amint rákattintanak, átirányítja az érdeklődőket arra a weboldalra, amelyet a hirdetés feladói érkezési oldalként adtak meg.

Anja Janoschka (2004), aki *Web Advertising* című könyvében főként szalaghirdetések elemzésével foglalkozik, fő funkciójukat három pontban határozva meg: (1) a felhasználók figyelmének felkeltése, (2) cselekvésre, azaz kattintásra készítés, (3) a felhasználók várakozásainak való megfelelés. A szöveges linkhirdetésekkel szemben a szalaghirdetések esetében a verbális elemek mellett vizuális eszközök is rendelkezésre állnak ahhoz, hogy magukra irányítsák a tekintetet. Jakob Nielsen (2006, 2007) a szöveges linkek tárgyalásakor idézett kutatásai az internetezők szemmozgásáról a „banner-vakság” létezését támasztották alá, azt a jelenséget, hogy az emberek nem figyelnek oda a weboldal reklámszerű elemeire. Ezt vitatja Chan Yun Yoo, aki átfogó vizsgálatot folytatott az internetes reklámok és a felhasználók kapcsolatáról. Kísérleteinek eredményeként megállapította, hogy a rövid ideig (néhány másodpercig) látható online hirdetéseket is eltárolja az emberi agy a középtávú memóriában (Yoo 2005: 109-110). Ezzel a kijelentéssel ért egyet Anja Janoschka, aki szerint attól még nem tekinthetők hatástalannak az online reklámok, ha az internetezők nem kattintanak rájuk (Janoschka 2004: 123). A szalaghirdetések megjegyzése, felismerése szerepet játszik a márkaépítésben is: „amennyiben a szalaghirdetések kedvező irányba terelik a márka megítélését, hasznosnak tekinthetünk minden egyes alkalmat, amikor a hirdetést megtekinti valaki. ... Ahhoz, hogy egy márka ismertsége növekedjen, nem szükséges elküldeni a felhasználókat a hirdető honlapjára.” (Zeff&Aronson 2000: 228).

A várakozásoknak való megfelelés abban nyilvánul meg, hogy a reklámra történő rákattintást követően az érdeklődő olyan weboldalon landol, amely tartalmában és funkciójában a hirdetéshez kapcsolódik.

7.3. A szalaghirdetés szövegszerűsége

A bannerreklámok statikus vagy mozgó, képi és verbális elemekből álló marketingkommunikációs eszközök. Mivel a képi elemek a reklámok diskurzusának részét képezik, nem szabad figyelmen kívül hagyni őket, mert egy ilyen megközelítés komoly interpretációs torzulásokhoz vezethet (Cook 1992: 38).

Az elemzés alapját egy 100 szalaghirdetésből álló korpusz képezi. A gyűjtés módja szakértői mintavétellel történt: az internetet böngészve, a népszerű, nagy látogatottsággal bíró weboldalakon⁴⁵ található reklámokat töltöttem le. Az elemzésből kizártam azokat a hirdetéseket, amelyek hanggal ellátott televíziós reklámok internetre feltöltött változatai voltak. Olyan online hirdetések kerültek az adatbázisba, amelyek állhattak egy vagy több kockából, felépítésüket tekintve pedig statikus, mozgó és interaktív elemeket egyaránt tartalmazhattak (lásd 23. táblázat). Az adatgyűjtés időpontja: 2009. április – 2009. november. Az adatbázist a CD-melléklet tartalmazza.

A korpuszt alkotó szalaghirdetések típusai

A szalaghirdetések típusai	100
Egy egységből álló	38
➤ statikus	36
➤ mozgó elemet tartalmazó	2
Több egységből álló	62
➤ statikus elemeket rotáló	30
➤ videó-bejátszást is tartalmazó	9
➤ mozgó elemeket is tartalmazó	23

23. táblázat

7.3.1. Kohézió

Szalaghirdetések esetén a kohéziót mint az adott hirdetési felület egészét összetartó jelentésszervező erőt értelmezhetjük. A kohézió verbális elemek kapcsolatát jelenti a szövegben, de ezt a kohéziós kapcsolatot kiegészíti, létrejöttét segíti a vizuális kommunikáció logikája (vö. Schiller 2008). A képi elemek, a tipográfia, az elrendezés, a színválasztás – együttes néven a dizájn – is hozzájárul a textuális kohézió megerősítéséhez. Az előző fejezetben tárgyalt szponzorált szöveges linkekkel szemben a szalaghirdetések felépítése kevésbé kötött mind a szerkezeti elemek sorrendjét, mind a hirdetés terjedelmét tekintve.

Statikus szalaghirdetéseknél a kohézió megvalósulhat:

- verbális elemek (pl. szavak, tagmondatok) ismétlésével: pl. *biztonságért – biztonságos*



- verbális elemekre utaló képi elemek ismétlésével, melyeket képi elemek erősítenek meg: pl. *ikerház* – a háttérben pedig egy lakótömb képe

⁴⁵ www.vatera.hu, www.origo.hu, www.index.hu, www.port.hu, www.mno.hu, www.iwiw.hu, www.bank.lap.hu, www.femina.hu, www.hvg.hu, www.express.hu, www.metropolita.hu, www.nana.hu, www.focitipp.hu, www.csaladinet.hu, www.biztositas.lap.hu, www.bama.hu, www.hotel.lap.hu, www.pecsiujsag.hu, www.csaladiudules.hu, www.nol.hu, www.freemail.hu, www.webnyeremeny.hu, www.wellnesshotel.lap.hu, www.apartman.lap.hu, www.uton.hu



- tematikai mezőösszefüggés formájában: pl. *tanulj – sikeres – lehetőség – jövődet*



- elliptikus szerkezetekkel pl. *Kalandorok ne kíméljenek [Kit?][Miért?]*



- grammatikai kohézió formájában (személyi igeragok, birtokos személyjelek, személyes névmások egyezése), pl. *várjuk – megvalósítjuk, válaszoljon – nyerve meg* stb.

Szalaghirdetésekből található fő kohéziós eszközök

Kohéziós eszközök	Szalaghirdetések (n=100)		Egy egységből álló (n=38)		Több egységből álló (n=62)	
	E.sz.*	R.gy.**	E.sz.	R.gy.	E.sz.	R.gy.
Lexikális ismétlés	53	53%	8	21,1%	45	72,5%
Tagmondat teljes ismétlése	17	17%	0	0%	17	27,4%
Tagmondat modalitásának (pl. kérdő, felszólító, felkiáltó) ismétlése	30	30%	3	7,9%	27	43,5%
Tematikai mezőösszefüggés	79	79%	14	36,8%	61	98,4%
Grammatikai kohézió (pl. ige személyragok, birtokos személyjelek egyezése)	44	44%	10	26,3%	34	54,8%
Képi elemek ismétlő, jelentésmegerősítő szerepe	88	88%	30	78,9%	55	88,7%
Keret (dizájn) kohéziós szerepe	100	100%	38	100%	62	100%

*E.sz.= előfordulások száma (a kohéziós eszközt tartalmazó hirdetések száma)

**R.gy.= relatív gyakoriság (a kohéziós eszközt tartalmazó hirdetések száma/az adott hirdetéstípus összes elemeinek száma)

24. táblázat

Látható, hogy a képi elemeknek és a dizájnnak rendkívül fontos szerepe van a kohézió létrejöttében a szalaghirdetés bármely típusa esetén. A lexikális, illetve szintaktikai jellegű ismétlések azonban elsősorban a több kockából álló online reklámokat jellemzik, hiszen ott az egységek váltakozása miatt nagyobb a kényszer a kohézió kifejezésére. A verbális elemek kapcsolataként megvalósuló tematikai mezőösszefüggés a több kockából álló szalaghirdetések szinte mindegyikét átszövi. Az egyes szavak, illetve tagmondatok ismétlésére is elsősorban a több egységből felépülő hirdetésekben van lehetőség. A kohézió további megnyilvánulási formáját képezik azok az esetek, amikor egy adott mondatnak csak a modalitása tér vissza a szalaghirdetésben, pl. kérdő modalitás ismétlése:



16. ábra

Szalaghirdetéseken gyakori továbbá a feliratszerű megfogalmazási mód:



17. ábra

Az egy egységre (kockára) jutó feliratok átlagos száma (1,5) magasabbnak bizonyult, mint az egy egységre jutó mondatok száma, ami a korpuszban 1,0 volt (lásd 25. táblázat).

A szalaghirdetéseken előforduló mondatok szerkesztettsége

Az előforduló mondatok szerkesztettségük alapján	Előfordulások száma	Egy egységre (kockára) jutó átlag (n=287)
Egyszerű mondatok (teljes + hiányos)	(174+85) = 259	0,9
Összetett mondatok	31	0,1
Mondatok összesen	290	1,0
Feliratok, feliratszerű verbális elemek	431	1,5

25. táblázat

A szponzorált szöveges linkekkel összevetve megállapíthatjuk, hogy ennél a hirdetési típusnál nagyobb arányban fordulnak elő feliratok, az egy egységre jutó mondatszám viszont alacsonyabb. A feliratszerű szerkesztés önmagában is elliptikus jellegű, amit még a szerkezetileg hiányos mondatok gyakorisága is fokoz.

Az elliptikus szerkezetekhez egyrészt azokat a tagolatlan mondatokat soroltam, amelyek szintagmatikus viszonyokat tartalmaznak, de könnyen kiegészíthetők tagmondattá, pl. *Szobák korlátozott számban [foglalhatók]* stb. A grammatikai ellipsis további példái voltak ennél a hirdetéstípusnál a félbehagyott mondatok, pl. *Az induló kisvállalkozások internetes bankja bemutatja:; Sok érdekes játékkal és mesefilmekkel teli játszószoza ...; Ha valódi kényeztetésre és pihenésre vágyik* stb.

A grammatikai ellipsis típusai szalaghirdetésekből

Grammatikai ellipsis típusai	Előfordulások száma	Egy egységre (kockára) jutó átlag
Szerkezetileg hiányos mondat összesen	85	0,29
Félbehagyott mondat	5	0,017

26. táblázat

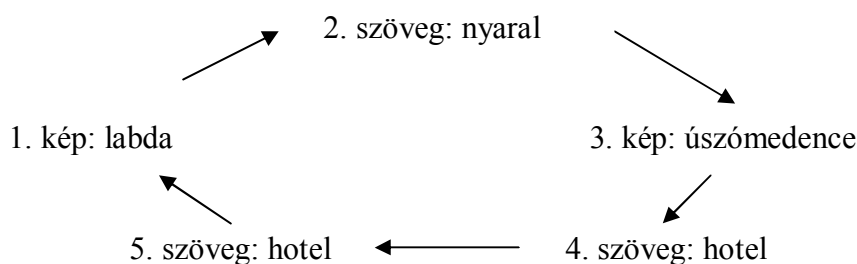
A kötőszó nélküli szövegeképzés, mely a szövegmondatok között a tartalmi-logikai viszony explicit kifejezésének a hiányára utal, az ellipsis további eszközei közé sorolható. A vizsgált hirdetések szövegmondat-kapcsolataira minden esetben jellemző volt, pl. *Az energia költség nem mellékes. [Ezért] Partnerek vagyunk benne.* Az internetezőt a hiányos szerkezetű mondatok és a feliratok gyakori felbukkanásából adódó grammatikai és szemantikai ellipsis áthidalásában segítik a vizuális elemek. A mozgó, rotáló szalaghirdetések szerkesztésénél központi szerepet játszik a kohézió, hiszen az internetező a felvillanó képek és szövegek sorozatának bármelyik pontján elkezdheti az értelmezést. A kohézió nemcsak verbális, hanem képi elemekre is támaszkodik, ezt illusztrálják az alábbi rotáló banner egyes részei.



18. ábra

Az első kockán egy kisfiú látható, labdával a kezében. A második kockán csak szöveg szerepel, a név *Peti* visszautal az előző képre, azzal anaforikus viszonyt hozva létre. A kapcsolatot erősíti a betűtípus-választás is: az ákombákomra emlékeztető, kissé

komolytalan, játékos betűk formájukban visszautalnak a gyerekre. A *nyaral* ige is tulajdonképpen anaforikus ismétlés, hiszen az első kockán szereplő labdával hozható összefüggésbe. A harmadik kocka egy hotel medencéjét ábrázolja, tovább ismételve a nyaralás témáját. A negyedik kocka szövegben utal a hotel nevére, betűtípusában és a szöveg elején szereplő három pontjával is a második kockával mutat folytatólágosságot. Az ötödik kocka lezárja a sorozatot: megjelenik rajta (más betűtípussal) a hotel neve, elérhetősége, illetve a felszólítás a szállásfoglalásra. Az öt kockát összekötő közös tematikus szál a nyaralás, a kohéziót pedig a képi és a verbális elemek körkörös ismétlése hozza létre:



19. ábra

Akárcsak a szponzorált szöveges linknél, a szalaghirdetésnél is beszélhetünk a reklám és az érkezési oldal kohéziós kapcsolatáról, amely már az intertextualitás jelenségével hozható összefüggésbe (bővebben a 7.3.6. pontnál). Míg azonban a szöveges keresőhirdetésnél az előre- és a hátrautalás is értelmezhető volt, az online reklámok ezen formájára nem feltétlenül igaz, hogy kohéziós kapcsolatban van azzal a weboldallal, amelyen megjelenik (lásd 20. ábra).

A K&H Bank szalaghirdetése a www.index.hu hírportálon: intertextuális kohézió hiánya



20. ábra

Összefoglalva a szalaghirdetést jellemző kohéziós viszonyokat, kijelenthetjük, hogy ez az online reklám nagyban támaszkodik a vizuális eszközökre a kohézió megteremtésében. Bár kimutathatók a hirdetések kohézióját kifejező ismétlések, tematikai mezőösszefüggést létrehozó szemantikai kapcsolathálók, ezeket mindig kiegészíti a dizájnra, a képekre és az egyéb vizuális eszközök összekötő szerepe.

7.3.2 Koherencia

A szalaghirdetéseknél mint szövegeknek akkor van értelmük, azaz akkor tekinthetők koherensnek, ha „a szövegfelszín alatt meghúzódó fogalmak és viszonyok kölcsönösen elérhetőek és relevánsak” (Beaugrande&Dressler 2000: 25). A szöveg mögött lévő konfiguráció a szövegvilág, amely kognitív folyamatok révén jön létre.

A szalaghirdetések szövegvilágában a tér- és időjelölés eszközei a következők:

- tér → deiktikus helyhatározók pl. *itt, ide*; URL-cím; rámutatásos térbeli utalások pl. *ezen a helyeken*; főnévi csoport, esetragos főnév, pl. *az Allianznál*; ragozott személyes névmás, pl. *nálunk*;
- idő → deiktikus időhatározók, pl. *most, ma, ma még, holnap*, jelen idejű igealakok.

A tér- és időkijelölés eszközei szalaghirdetéseknél

Térkijelölés	Előfordulások száma	Relatív gyakoriság*
<i>itt, ide, ezeken a helyeken</i>	14	14%
<i>nálunk</i>	2	2%
helyhatározós szerkezet, pl. <i>a Budapest Banknál</i>	17	17%
URL-cím	25	25%
<i>online</i>	1	1%
Összesen	59	59%
Időkijelölés		
<i>most</i>	13	13%
<i>ma</i>	4	4%
<i>holnap</i>	3	3%
Összesen	20	20%

*A szalaghirdetések számához viszonyítva, n = 100

27. táblázat

Térkijelölésre a korpusz reklámjainak felében kerül sor, legtöbbször az URL-cím megadásával. Ez a cím ugyanis pontosan megjelöli a virtuális világban azt a helyet, amelyet a hirdetés feladója az azonosítás, az információszerzés és a promóció központi helyeként jelölt meg. Ritkán fordult csak elő a *nálunk*, a többes szám első személyű személyes névmás ragozott alakja, mert jelentése kevésbé konkrét. A szöveges linkeknél tárgyalt térbeli deixis (*itt, ide*) legtöbbször direkt vagy indirekt felszólítás részeként szerepel a szalaghirdetések szövegében, pl. *Részletek itt, Kattints ide, Katt ide* stb. Gyakori, hogy a hirdetés szövegétől eltérő színű betűkkel jelenítik meg, azt a látszatot keltve, mintha önálló linkként funkcionálna (lásd 21. ábra). Ezt a benyomást erősíti az a tipográfiai megoldás, hogy három pontot tesznek utána, mintha ez lenne az összekötő kapocs a hirdetés és az érkező oldal között. Valójában azonban az egész hirdetés hiperlink, nem számít, hogy melyik részére kattintunk. Ezzel az apró trükkel az a hirdető célja, hogy felhívja az internetező figyelmét arra, hogy linkkel van dolga, valamint motiválja a cselekvésre. A vizsgált hirdetések 13%-a tartalmazta az *itt* vagy az *ide* határozószókat.



21. ábra

Előfordulhat, hogy egy deiktikus kifejezés értelmezési útvesztőjébe kerül a gyanútlan internetező. Az alábbi hirdetésben (22. ábra) például az aláhúzással jelölt

„ezeken a helyeken” deiktikus rámutató szerkezet alapján arra gondolhatunk, hogy a hirdetésre (22.1. ábra) kattintva olyan weboldalra jutunk, ahol megvásárolhatjuk a reklámozott újságot. Kifejtő rámutatásról van szó: a nyelvi kifejtés miatt (*a helyeken*) a névmás irányjelölő funkciója kiegészül nyomatékösítő szereppel egészül ki (Laczkó 2003). A rámutató szerkezet alatt mozgó kis kéz fokozza ezt a nyomatékot, szinte bátorítva arra, hogy cselekedetünkkel aktiváljuk a linket. Az aláhúzással jelölt szerkezet magas hangrendű mutató névmása (*ezeken*) térbeli közelséget sugall. A mutató névmások palatális változata ugyanis konkrétan vagy metaforikusan közelre mutat (Laczkó 2003). Valójában azonban az érkezési weblapon a reklámozott újság egyik számának a címlapja jelenik meg (22.2. ábra), rajta az előbb látott hirdetéssel. Ha ismételten a hirdetésre klikkelünk, egy olyan felületre érkezünk, ahol a következő utasítás fogad: „*Kattintson ide az árusítóhelyek listájáért (pdf)*” (22.3. ábra). Az utasításnak megfelelően cselekedve megkapjuk az értékesítőhelyek listáját, szembesülve azzal a ténnyel, hogy nem online értékesítésről van szó, hanem hagyományos vásárlási lehetőségről, amelyhez címlistát adtak segítségül (22.4. ábra).



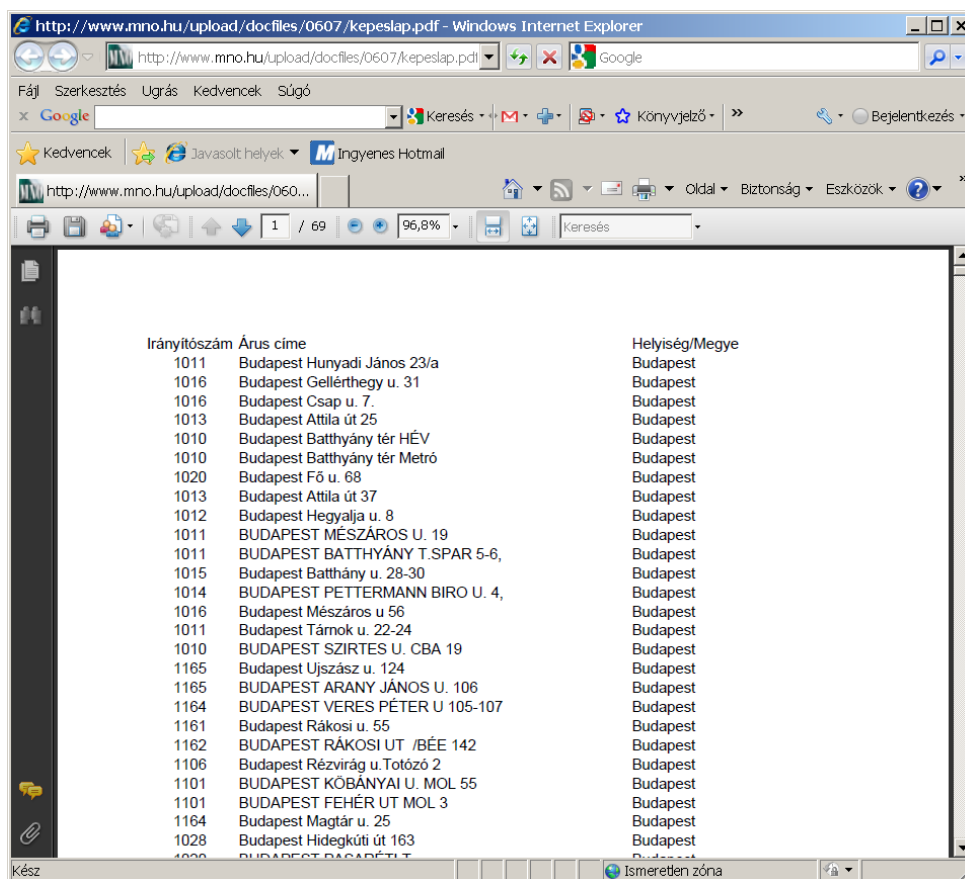
22.1. A hirdetés



22.2. A hirdetéshez kapcsolódó érkezési oldal, rajta az ismételten megjelenő hirdetéssel



22.3. Az érkezési oldalon (22.2) lévő hirdetésre kattintva megjelenő weboldal



22.4. Az árusítóhelyek listája

22. ábra. Értelmezési útvesztőben

A kiindulási hirdetésben szerepelő „*ezen a helyen*” deiktikus szerkezet tehát félrevezető volt:

- endoforikus módon utalt ugyan önmagára (az aláhúzás és az alatta mozgó, rámutató kéz ezt jelezte) és exoforikus módon (mint link) az érkezési oldalra, de nem töltötte be funkcióját, mert önmagához vezet vissza a hirdetés újbóli megjelenésével;
- az újonnan felbukkant hirdetés sem váltja valóra a benne szereplő állítást, mert közvetlenül nem vezet az értékesítés helyére;
- további utasításra és további iránymutató deiktikus kifejezésre (*ide*) van szükség ahhoz, hogy eljussunk az értékesítőhelyek listájához;
- kiderül, hogy az interneten történő vásárlásra nincs lehetőség.

A szalaghirdetések szövegvilágának alapvető jellemzői hasonlóak a szöveges linkekéhez. Az időkijelölésben is ugyanúgy felbukkantak a jelent, az azonnaliságot érzékeltető határozószók, pl. *most, ma, holnap*. A jelenérzetet erősítik a szinte minden hirdetést kísérő jelen idejű igealakok, illetve a feliratszerű verbális elemek és az állítmány nélküli hiányos mondatok, pl. *Csepel központjában XXI. századi lakókörnyezet!*. Ebben az esetben is virtuális térben történő reklámozásról van szó, a nyelvi interakció részt vevői a hirdető és a hirdetés befogadója. A nyelvi cselekvéseket (a hirdetés megírása és olvasása) itt is kiegészítheti a tényleges cselekvés, azaz a hirdetésre történő kattintás. A deiktikus centrum (aki beszél) a hirdető, akire történhet utalás többes szám első személyű személyes névmással és annak ragozott alakjaival (pl. *mi, velünk, minket* stb.), de az is előfordul, hogy nem kap nyelvi formát a szövegben:



23. ábra

A fenti példában a szöveg közlője (a hirdető) a referenciális központ, de nem kap sem egyes szám első személyű, sem többes szám első személyű jelölést. Megszólítja viszont a szöveg befogadóját, egy *te – én* deiktikus viszonyt teremtve meg. A befogadó előzetes tudására van szükség ahhoz, hogy a szövegvilágot felépítse, s koherenssé tegye a szöveget. A beszélő nyelvi jelölésének elmaradására a szalaghirdetések 74%-ában került

sor, ami egyfajta távolságtartásra, személytelenségre, a szubjektivitásból fakadó meggyőzés hiányára utal (lásd 28. táblázat).

A beszélő nyelvi jelöltsége	Hirdetések aránya
Többes szám első személy	15%
Egyes szám első személy	2%
Vegyes	9%
Nem jelölt	74%
Összesen	100%

28. táblázat

Ha megvizsgáljuk, hogy milyen az aránya a befogadóhoz való kommunikatív viszony kifejezésének, akkor azt tapasztaljuk, hogy a szalaghirdetések 63%-ában tegezés vagy magázás formájában (közel azonos gyakorisággal) a hirdető az internetezőkhez szól (lásd 29. táblázat). Ennél a hirdetésformánál tehát fontos a befogadóhoz közvetlenül intézett üzenetek kinyilvánítása, illetve a kapcsolatfelvétel ilyen jellegű kezdeményezése.

A tegező és a magázó hirdetések aránya

	Szalaghirdetések száma	Relatív gyakoriság
Tegezés	29	29%
Magázás	34	34%
Nem jelölt	37	37%
Összesen	100	100%

29. táblázat

A deiktikus centrum nem mindig egyértelmű. Az alábbi hirdetésben két deiktikus központ (beszélő) van kétfajta nézőpontot jelenítve meg:



24. ábra

Mindkét beszélő egyes szám első személyű:

- E/1: a megcsalt nő, aki a képen is látható
 - megszólítja a hirdetést olvasók csoportját → én – Önök deiktikus viszony
 - közli, hogy kiárúsítja egy személy tárgyait → én – Ön deiktikus viszony
- E/1: az internetező, akit felszólítás helyett nyomógombra emlékeztető keretben lévő, egyes szám első személyű ragozott ige jelenít meg.

A két nézőpont keveredése mégsem okoz koherenciás zavart az értelmezésben, ami a vizuális elemeknek és az elrendezésnek köszönhető. A női arcot és a megjelenő szöveget szemantikailag könnyű összekapcsolni, így beazonosítható az egyik deiktikus középpont. A másik egyes szám első személyű centrum pedig az internetező maga: a rá utaló egyes szám első személyű személyraggal rendelkező ige navigációt segítő keretben található. Az egyes szám első személyű személyraggal ellátott igék többsége a vizsgált hirdetésekben hasonló pozícióban jelent meg: pl. *Újra megpróbálom, Mutasd, milyen vagyok, Megnézem (3), Jelentkezem, De én bírom a piát, De legalább nem drogozok, Játszom és nyerek, Hol pihenjem ki magam szilveszter után?*. A nézőpontok keveredése 7 esetben, a vizsgált hirdetések 7%-ában fordult elő.

A szalaghirdetések szövegvilágát tehát az időbeli és térbeli közelség jellemzi. A beszélő többnyire nem jelölt a szövegben, az üzenet címzettjét viszont általában megszólítja. Időnként előfordul a nézőpontok keveredése, amelynek feloldását nagyban segítik a vizuális elemek.

7.3.3. Szándékoltság, elfogadhatóság

A szándékoltság a szöveghasználók hozzáállását takarja: ahhoz, hogy egy szöveg kommunikatív legyen a szövegalkotónak és a szöveg befogadójának együttműködésére van szükség (Beaugrande&Dressler 2000: 152). A hirdetők célja a szalaghirdetéseknél kettős: (1) felkeltve az internetezők figyelmét, rávegyék őket a kattintásra; (2) verbális és vizuális eszközök kreatív alkalmazásával elérjék azt, hogy az internetezők emlékezzenek a hirdetésre.

A szalaghirdetésekből szereplő szövegmondatok mindegyikében ennek megfelelően kettős illokutív szándék fogalmazódik meg: a cselekvésre (kattintásra) történő felszólítás, illetve a felhívás. Akárcsak a szöveges linkeknél, ennél az online reklámtípusnál is a közvetett beszédaktus (Searle 1997) jelenségéről beszélhetünk az esetek többségében: a közvetlen, kattintásra történő felszólítás helyett más illokúciós aktusok szerepelnek a hirdetések szövegében (lásd 30. táblázat).

Beszédaktusok típusai és előfordulási gyakoriságuk szalaghirdetésekből

Illokúciós aktusok	E.sz.*	R.gy.**
Felszólítások, pl. <i>Legyél bombázó tavaszra!, Játssz!</i>	113	38,3%
• ebből kifejezetten kattintásra történő felszólítás pl. <i>A részletekért kattints!, Mozdasd ide az egeret!</i>	17	5,7%
Felszólítást kifejező figuratív imperatívuszok, feliratok, pl. <i>Keresés</i>	18	6,1%
Kérdések	46	15,6%
• ebből eldöntendő, pl. <i>Szeretnél ingyen barcelonai nyaralást?</i>	21	7,1%
• ebből kiegészítendő, pl. <i>Hány háromszöget láatsz?</i>	25	8,5%
Ígéretet (ajánlatot) tartalmazó kijelentés, pl. <i>Most minden Raiffeisen OKOSkártyával történő vásárlás 10 forintot jelent a gyermekotthon lakóinak.</i>	35	11,8%
Felhívó jellegű felkiáltás, pl. <i>Hatékony, eredményes, szórakoztató!</i>	44	14,9%
Közlés jellegű kijelentés, pl. <i>Nekünk van születésnapunk.</i>	19	6,4%
Invitálás, pl. <i>Gyere táborozni a győri ifitáborba</i>	1	0,3%
Szabadkozás, pl. <i>De én bírom a piát.</i>	3	
Megszólítás, pl. <i>Gyerekek!</i>	1	0,3%
Figyelmeztetés, pl. <i>Itt a kullancsinvázio!</i>	13	4,4%
Bemutató, pl. <i>Az induló kisvállalkozások internetes bankja bemutatja:</i>	1	0,3%
Udvariasság kinyilvánítása, pl. <i>Egészségére</i>	1	0,3%
Összesen	295	100%

*előfordulások száma **relatív gyakoriság: az előfordulások teljes számához viszonyítva, (n=295)

30. táblázat

Szalaghirdetések szövegében a **felszólítások** (pl. *Vadásszon!, Töltsön e!, Előzze meg!, Spóroljon!, Netezz!* stb.) mellett előfordulnak a cselekvésre közvetlenül készítő, explicit felszólítások, pl. *Kattintson ide!, Klikk ide!*. A korpusz szalaghirdetéseinek szövegében összesen 113 felszólító módú igealak volt, ebből viszont mindössze 17 szólított fel közvetlenül kattintásra. Egy esetben szójátékot is „gyártottak” a felszólításból, amely így kettős jelentést implikált: *Kattanjon ránk!*. Janoschka (2004: 136) kutatásában az általa megvizsgált bannerreklámok szinte mindegyikében találkozott a felszólítások valamely formájával, a legsűrűbben a *Click* vagy a *Click here* kifejezésekkel. Megállapítása szerint ezek az utasítások szemantikailag egyszerűen értelmezhetők, hiszen szó szerint közlik az internetezőkkel, hogy mit tegyenek. Nem implikálnak semmilyen alternatív cselekvést. Az *ide* deiktikus helyhatározó tovább egyszerűsíti a cselekvést, hiszen a cselekvés helyét határozza meg (bár valójában a hirdetés bármely pontjára kattintva eljutunk az érkező oldalra, lásd 25. ábra).

Rotáló szalaghirdetés kattintásra készítő felszólítással



25. ábra

Az alábbi táblázat nemcsak a felszólító igealakokat tartalmazó explicit instrukciókat foglalja össze, hanem azokat az implicit és opcionális instrukciókat is, amelyeket nem felszólító mondatok, hanem feliratok, illetve egyes szám első személyű alanyt feltételező kijelentő és felszólító mondatok fejeznek ki. Ezek azok az esetek, amelyek létrejötte a szalaghirdetés hipertextuális jellegének köszönhető, hiszen az instrukciók mindegyike a reklám linkként történő aktiválására szólít fel.

Az instrukciók típusai szalaghirdetésekből

	Explicit instrukció	Implicit instrukció	Opcionális instrukció
Nyelvi eszközök	Szó szerinti (literális) imperatívuszok	Figuratív imperatívuszok/feliratok	Literális egyetértés és cselekvési szándék kinyilvánítása a befogadó részéről
Pragmatikai szándék	Explicit direkt utasítás	Pragmatikailag indirekt utasítás	Kontextus és felhasználófüggő megerősítés vagy elutasítás
Nyelvi példák	<i>Kattintson, Klikk ide (2), Katt ide (2), , Klikkeljen (2), Kattints, Kattanjon ránk, Kattintson ide, Kattints, Kattintson a részletekért! (2), Részletekért klikk, , Kattints ide,</i>	<i>Keresés, Tovább, Tovább az aukcióhoz, Részletek, Szöveg megállítása, Belépés, Számol, Megrendel, Megállít, Elküld (6), Díjszámítás (3), Keresés,</i>	<i>Újra megpróbálom, Megnézem, Jelentkezem, Megnézem, megnézem, játszom és nyerek (3) Mutasd, milyen vagyok! (8),</i>
A korpuszban talált előfordulások száma	17	19	16

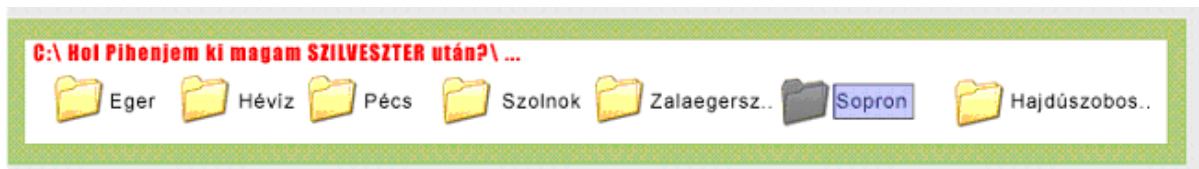
Forrás: Janoschka (2004: 137) alapján

31. táblázat

Janoschka (2004: 137) a fenti táblázatban foglalta össze a szalaghirdetésekből gyakran szereplő, cselekvésre (kattintásra) motiváló felszólítások közül azokat, amelyek kifejezetten továbblépésre szólítanak fel. Ezen instrukciók illokúciós erejét gyakran a link-funkcióra utaló grafikus jelek, (pl. aláhúzás, kettős nyíl, három pont) is megerősítik. Az explicit és az implicit instrukciók mellett megemlíti az „opcionális instrukció” kategóriáját. A nála itt egyetlen nyelvi példaként szereplő *OK* az online reklámcspadák ál-nyomógombja. Ha valóságos, működő nyomógomb lenne, akkor választási lehetőség elé állítaná a felhasználót: rákattint, s így egyetért valamivel, vagy nem kattint rá, s ekkor elutasítja azt. Megjelenésében tehát opcionális cselekvést sugall. Valójában azonban a hirdetésben indirekt módon továbblépésre, kattintásra szólít fel.

Az általam vizsgált szalagreklámokban viszont az *OK* egyetlen esetben sem szerepelt nyomógomb felirataként. Akadt azonban példa olyan megoldásokra, amikor a továbblépésre adott opcionális instrukciónak helyt adó ál-nyomógombon egyes szám első személyű ige szerepelt, pl. *Megnézem, Jelentkezem, Újra megpróbálom, Játsszom és nyerek, Mutasd, milyen vagyok*. A nézőpont áthelyezésével a befogadó aktív, döntési helyzetbe kerül: egyetértésének, illetve cselekvési szándékának kinyilvánítása látszólag tőle függ, külső kényszer meglétéről nincs szó. Ez is a manipuláció egyik formája: a hirdető látszólag nem szólít fel semmire, a dolgok irányítása az internetező döntésétől függ.

Akárcsak a szöveges linkeknél, a szalaghirdetések esetében is gyakori, hogy kérdéseket tesznek fel a reklámszövegekben. A **kérdés** itt is tulajdonképpen implicit felszólításként, a szöveges linkeknél már tárgyalt közvetett beszédaktusként funkcionál, pl. *Jártatok már nálunk? = Kattintson/Kattintsatok ide*. A bannerek formátuma, szerkezete lehetővé teszi, hogy a kérdés játékosan, vizuális elemekkel gazdagított környezetben jelenjen meg, ál-interaktivitást valósítva meg, mint az alábbi hirdetésben:

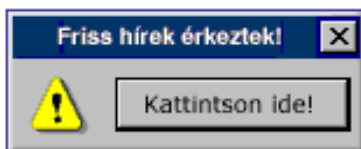


26. ábra

A kérdés *Hol Pihenjem ki magam SZILVESZTER után?* egyes szám első személyben íródott, ami a felhasználó számára azonosulást tesz lehetővé. Úgy jelenik meg, mintha egy számítógépes könyvtár egyik mappájának a címe lenne. A válaszlehetőségek adottak: a képi elemek és a verbális elemek kapcsolata a számítógép mappáira emlékeztet, így a kérdés és a válaszok közötti kohézió vizuális és nyelvi szinten is megvalósul.

Janoschka (2004: 65-68) a szalaghirdetések nyelvi vizsgálata kapcsán kitér az ún. „reklámcsapda” jelenségére. Online reklámcsapdáról akkor beszélhetünk, ha az előzetes várakozásokkal ellentétes módon működik egy webreklám. Ez két módon lehetséges Janoschka szerint:

1. a banner megjelenésében a számítógép képernyőjén felbukkanó figyelmeztető vagy hibajelző üzeneteket utánozza:



27. ábra

2. interaktivitást ígérő szalaghirdetések, amelyek mindössze linkként funkcionálnak, s bármelyik elemükre történő rákattintást követően ugyanarra a weboldalra juttatják el a felhasználókat:



28. ábra

Megjegyzés: a „Keresés” gomb csak látszat, nem lehet vele keresni semmit, bárhova kattintunk a hirdetés felületén, ugyanarra az érkezési oldalra jutunk

A reklámcsapdák a manipulatív célzatú kommunikáció egyik formáját testesítik meg. Amikor a felhasználó rájuk kattint, akkor ezt elvileg azzal a feltételezéssel teszi, hogy egy interaktív folyamatot indít el, amelyben véleményezhet valamit (pl. kérdőívre válaszadás), további információhoz juthat, játszhat stb. A valóságban azonban félrevezetik, hiszen egy promóciós célzatú weboldalra juttatják el ezek a reklámok. Janoschka (2004: 72) szerint a Grice (1997) nevéhez fűződő együttműködési elv megsértése történik ekkor: a bannerreklámok a minőség maximáját sértik meg azáltal, hogy téves információt közölnek, vagy nem őszinték. A szövegalkotók szándékainak az ilyen esetekben jobban megfelel a maxima megsértése (Beaugrande&Dressler 2000: 166). A reklámcsapdák előfordulási gyakoriságát a 32. táblázat szemlélteti.

Reklámcsapdák előfordulása a vizsgált szalaghirdetésekből

	Hirdetések száma	Relatív gyakoriság*
1. típusú reklámcsapda	2	2%
2. típusú reklámcsapda	15	15%
Összesen	17	17%

*a szalaghirdetések számához viszonyítva, n=100

32. táblázat

Ahhoz, hogy a szövegek befogadói elfogadják ezeket a szövegeket, egyrészt meglévő ismereteikre, tapasztalataikra kell támaszkodniuk, másrészt tisztában kell lenniük a promóciós szándék sajátosságaival.

A szándékoltság és az elfogadhatóság szalaghirdetések esetében tehát kettős illokutív szándék (felhívás és felszólítás) közvetett kinyilvánítására és az arra adott befogadói reakcióra épül. A tényleges illokúciós aktus végrehajtása legtöbbször közvetett formában, más beszédaktusok megfogalmazásával valósul meg. A hirdető további eszközei a promóciós szándék leplezésére a különböző reklámcsapdák alkalmazása.

7.3.4. Hírérték

Szalaghirdetések hírértékét tartalmi szempontból elsősorban aktualitásuk és meglepetésszerű megjelenésük hordozza. A szponzorált szöveges linkekhez hasonlóan nem részei tartósan egy-egy weboldalnak, felbukkannak, majd eltűnnek. Formai szempontból a közérthetőségre való törekvést érdemes megemlíteni: ahogy azt a 25. táblázat is mutatta, ezek a hirdetések is főként egyszerű mondat szerkezetekből épülnek fel.

A hagyományos, off-line reklámokban előforduló, illetve a szöveges linkeknél tárgyalt hívószavakat (pl. *akció*, *kedvezmény*, *csak*, *már* stb.) a bannerek szerkesztői is szívesen alkalmazzák. A szöveges linkekhez képest ezeknél a reklámoknál lehetőség van arra, hogy ezek a hívószavak tipográfiaiilag is hangsúlyt kapjanak.

Rotáló szalaghirdetés hívószavakkal



29. ábra

A hírértéket a hirdetés vizuális elrendezése is tükrözheti. Kress és van Leeuwen (2006) szerint a képi elemeket tartalmazó szövegek kompozíciójának információértéke van. Az elrendezés horizontális szerkezetét tekintve a kompozíció bal oldalán szereplő elemek hordozzák az ismert információt, a jobb oldalon szereplő elemek pedig az ismeretlent, a hírértékkel bírót, függetlenül attól, hogy vizuális vagy verbális elemekről van szó (Kress&van Leeuwen 2006: 179-180). A bal oldal képviseli mindazt, ami kulturálisan

ismert, elfogadott, míg a jobb oldal a felfedezésre váró, az ismeretlen. A fenti szalaghirdetésekből például ennek értelmében a képek funkcionálnak a figyelemfelkeltés elsődleges eszközeiként. Ha azonban megvizsgáljuk a teljes korpuszt ebből a szempontból, kiderül, hogy az egy kockából álló hirdetéseknel főként a vizuális elemek kerülnek bal oldalra, azaz elsősorban ezek hordozzák az ismertséget, míg a verbális elemek kerülnek az újdonságot szimbolizáló jobb oldalra (lásd 33. táblázat). A több egységből felépülő hirdetéseknel nem figyelhető meg ez a fajta tendencia.

A vizuális és a verbális elemek térbeli elhelyezkedésének megoszlása

Egy kockából álló hirdetések: 38 kocka/38 hirdetés		Egységek (kockák) száma	Relatív gyakoriság*
Bal (ismert)	Jobb (ismeretlen)		
Vizuális elemek	Verbális elemek	16	42,1%
Verbális elemek	Vizuális elemek	4	10,5%
Vizuális+verbális elemek	Vizuális+verbális elemek	3	7,8%
Vizuális és verbális elemek kombinációja, mely nem felbontható		10	26,3%
Csak verbális elemekből álló hirdetések		5	13,1%
Csak vizuális elemekből álló hirdetések		0	0
Összesen (egységek száma)		38	100%
Több kockából álló hirdetések: 249 kocka/62 hirdetés			
Bal (ismert)	Jobb (ismeretlen)		
Vizuális elemek	Verbális elemek	38	15,3%
Verbális elemek	Vizuális elemek	35	14,1%
Vizuális+verbális elemek	Vizuális+verbális elemek	16	6,4%
Vizuális és verbális elemek kombinációja, mely nem felbontható		61	24,5%
Csak verbális elemekből álló egységek		70	28,1%
Csak vizuális elemekből álló egységek		29	11,6%
Összesen (egységek száma)		249	100%

*az adott hirdetéstípust felépítő egységek teljes számához viszonyítva

33. táblázat

Egy szöveg hírértékét, illetve hírérték-dominanciáját a benne megfogalmazódó téma-réma szerkezet is kifejezi (Szikszainé 2004: 454). A szalaghirdetéseknél, akár csak a hagyományos reklámoknál, a referenciális informálás szerepe alárendelt: a hangsúly a cselekvésre késztetésen van (Szikszainé 2004: 454). A szalaghirdetéseknél helyt adó weboldal kontextusához képest ezek a reklámok rendszerint új információval jelentkezik (lásd néhány oldallal korábbi ábra, bankok.) Téma, azaz már ismert információ közlése elsősorban a több egységből álló szalaghirdetéseknél figyelhető meg, pl.

1. <i>Tudtad, hogy az ápoltság minden ruhához passzol?</i>	R ₁
2. <i>Áruld el a titkot!</i>	R ₂
3. <i>Oszd meg másokkal a saját Nivea-titkod,</i>	T ₂ –R ₃
4. <i>Írj Te is egy fejezetet a NIVEA Titkok könyvébe,</i>	T ₂ –R ₄
5. <i>és nyerj egyet ajándékaink közül!</i>	R ₅
6. <i>Nyereményeink</i>	T ₅

A hírérték tehát szalaghirdetéseknél az aktuális és meglepő tartalommal, a közérthetőségre való törekvésben, a vizuális elrendezésben és a téma-réma szerkezetben is kimutatható.

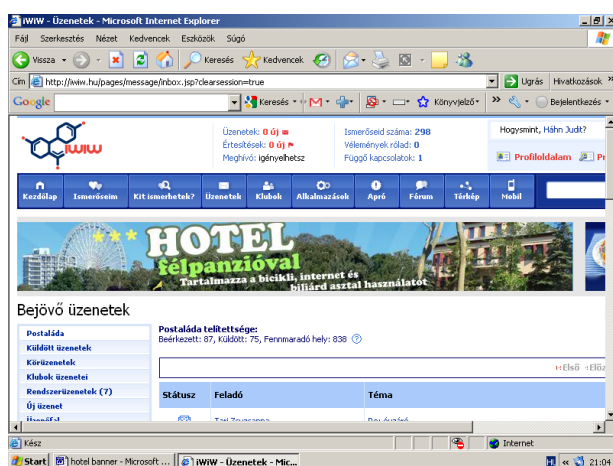
7.3.5. Helyzetszerűség

A kommunikációs helyzet szempontjából a bannerreklámok létrehozására az jellemző, hogy a multimediális szöveg alkotója „egy általa befogadott verbális és képi vehikulumból hoz létre egy verbális és képi összetevőből álló vehikulumot” (Petőfi S. 2004: 126). Ennek a kommunikátumnak az uralkodó funkciója az, hogy a helyzetet a szövegalkotó céljainak megfelelő irányba terelje: akárcsak a szöveges linkeknél, itt is helyzetkezelésről (Beaugrande&Dressler 2000: 211) beszélhetünk. Ezt a tervet azonban a szövegalkotó gyakran álcázza, hogy úgy tűnjön, tulajdonképpen a szöveg befogadójának a céljait szolgálja. Erre példa az ál-interaktív hirdetés, amikor látszólag egy problémára kínál megoldást a kommunikátum, valójában azonban promóciós weboldalra érkezik kattintás után az internetező (lásd fent 27. és 28. ábra).

7.3.6. Intertextualitás

A szövegszerűség hetedik ismérve az intertextualitás, amely „mindazon módok összefoglaló megnevezése, amelyeken egy adott szöveg létrehozása és befogadása más szövegeknek a résztvevők általi ismereteitől függ” (Beaugrande&Dressler 2000: 235). Az intertextualitás önálló szövegek közötti kapcsolat. Tágabb fogalomként mindenféle szövegek közötti kapcsolatot jelent, szűkebb értelemben csak a jelölt vagy jelöletlen idézetek átvételét (Szikszainé 2004: 363). A hiperlinkek, így a szalaghirdetések is, alapvetően intertextuális és intermedialis jelentéskapcsolatokat hoznak létre (Lemke 2002: 307). Három részből állnak:

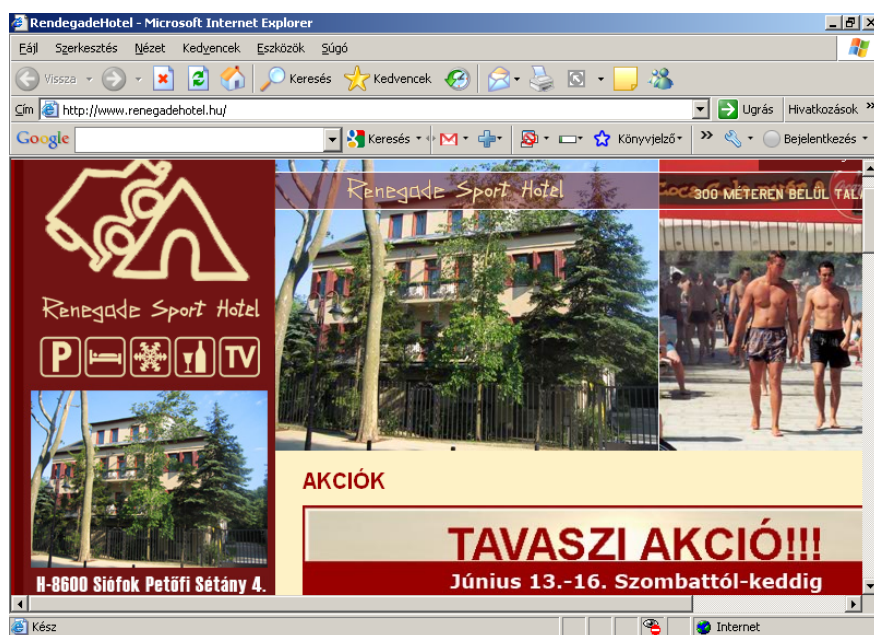
A szalaghirdetés mint link



1. kiindulási reklámüzenet: az online hirdetés és a kiindulási oldal



2. a webreklám mint link



3. céloldal – linkelt/kapcsolt reklámüzenet

Forrás: Janoschka (2004: 49-50) alapján

30. ábra

A webes reklámok célja a címzettek figyelmének felkeltése és meggyőzése arról, hogy aktiválják a kiindulási reklámüzenetet, és így eljussanak az érkező oldalon lévő kapcsolt reklámüzenethez (Janoschka 2004: 184). A kapcsolt reklámüzenet már igen szerteágazó: az üzenet nem értelmezhető lineáris útvonalon, mivel a tartalom feldolgozása a felhasználó egyéni preferenciájától függ. Minél több link van az érkező weboldalon, annál több döntési helyzet adódik, annál több a lehetséges útvonalak száma. Az online

reklámüzenetnek így nincs lezárása, és a felhasználók aktívan részt vesznek a hiperüzenet létrehozásában (Janoschka 2004: 184).

A szalaghirdetések, akár csak a szponzorált szöveges linkek, intertextuális és intermediális kapcsolatban állnak az érkező oldalal. Ennek igazolásához a 100 elemű korpuszból véletlenszerűen kiválasztottam 40 hirdetést, amelyek esetében vizsgáltam az érkező weboldallal való viszonyt. A 34. táblázat 40 bannerreklám esetében szemlélteti a verbális és a képi elemek megismétlésének az arányát. Az intertextuális kohézió elsősorban a hirdetés verbális elemeihez kapcsolódó mezőösszefüggés formájában valósul meg, valamint egyes verbális elemek ismétlésével. Figyelemreméltó, hogy a verbális elemek egy része visszaköszön az érkező weblap oldalcímében, illetve az URL-címében, ami tudatos kohéziós kapcsolat kiépítésének szándékát feltételezi a szalaghirdetés – oldalcím – URL-cím – érkező oldal viszonyában. A képi elemek ismétlésére viszont csak ritkán kerül sor, az érkező weboldalakon inkább eltérő vizuális eszközöket alkalmaznak a hirdetések tartalmának szemantikai megerősítésére.

A szalaghirdetés és az érkező oldal közti kohéziós eszközök

Intertextuális kohéziós kapcsolat megvalósításának módja	Hirdetések száma	Relatív gyakoriság*
a. A hirdetés egészének megismétlése az érkező weboldalon	6	15%
b. A hirdetés egyes verbális elemeinek megismétlése az oldalcímében	30	75%
c. A hirdetés egyes verbális elemeinek megismétlése az URL-ben	29	72,5%
d. A hirdetés egyes verbális elemeinek megismétlése az érkező weboldalon	30	75%
e. A hirdetés verbális elemeihez kapcsolódó tematikai mezőösszefüggés	32	80%
f. A hirdetés képi elemeinek megismétlése	13	32,5%
g. A hirdetés tartalmi jegyeinek megerősítése non-verbális eszközökkel	29	72,5%

*az adott kohéziós kapcsolatot alkalmazó hirdetések száma/összes vizsgált reklám (n=40)

34. táblázat

A szalaghirdetés tehát intertextuális és intermediális kohéziós kapcsolat létesítésére képes önmaga és az érkező oldal között. A kapcsolat a hirdetés linkfunkciója révén aktiválódik.

7.3.7. A szövegszerűségi ismérvek összegzése

A szalaghirdetés tehát önálló, kommunikatív szövegnek tekinthető, amely a szövegszerűség ismérveivel leírható abban az esetben, ha a multimediális eszközök szerepét is figyelembe vesszük (lásd 35. táblázat).

A szövegszerűség ismérveinek jelenléte a szalaghirdetésben

Ismérvek	Verbális eszközök	Vizuális/Multimediális eszközök	Hiper-textualitás
Kohézió	- lexikális ismétlések - tematikai mezőösszefüggés - ellipszis - grammatikai kohézió - mondatmodalitások ismétlése	- jelentésmegerősítő szerep - dizájn	- intertextuális és intermediális kohézió létrehozása
	- verbális és vizuális elemek jelentéstartalmának körkörös ismétlése		
Koherencia/ szövegvilág	- jelenre utaló deiktikus hely- és időhatározók, valamint állítmány nélküli szerkezetek - a beszélő többnyire nem jelölt - a megszólított nyelvi jelöltsége - nézőpontok keveredése	- tipográfiaiilag kiemelt deiktikus eszközök - nézőpontok keveredésének feloldása	- linknek álcázott deiktikus hely-határozók
Szándékoltság	- felszólítások túlsúlya - közvetett beszédaktusok - nézőpont áthelyezése	- illokúciós szándék megerősítése	reklám-csapdák
Elfogadhatóság	a szalaghirdetés mint link aktiválása		
Hírérték	- aktualitás - közérthetőségre való törekvés - téma-réma szerkezet felismerhetősége - hívószavak	- hívószavak tipográfiai kiemelése - vizuális elrendezés: vizuális-ismert, verbális-ismeretlen	
Helyzetszerűség	helyzetkezelés		
Intertextualitás	- ismétlések	- ismétlések	- hiperlinkek kapcsoló ereje - lezáratlan reklámüzenet

35. táblázat

7.4. A szalaghirdetés mint szövegtípus

A szalaghirdetés a **közlemény tárgya** szerint az üzleti szövegfajták közé tartozik, a szöveges linkhez hasonlóan az internetes reklámozás egyik eszköze.

A közlés **retorikai funkciója** szerint felhívó jellegű szövegtípus: olyan komplex multimedialis szöveg, amely egyidejű verbális és képi retorikával a figyelemfelkeltést szolgálja. „A felhívásközpontú szöveg célja nem csupán az információ közlése, hanem az információ közlése által valamilyen nem nyelvi cél megvalósítása, valamilyen cselekvés vagy reakció kiváltása (pl. egy hirdetés esetében a termék megvásárlása).” (Reiss 1976, idézi Károly 2007: 140). A szövegszerűség elemzésekor láthattuk, hogy a szalaghirdetésekből előforduló közvetett beszédaktusok célja a figyelemfelkeltés mellett az internetezők cselekvésre (kattintásra) készítése. A felszólítások, a kérdések és a felkiáltások mellett a tipográfia, a vizuális megjelenítés, a feliratszerű verbális elemek, illetve az egymás után pörgő egységek mind az internetezők figyelmének a felkeltését célozzák meg azzal a szándékkal, hogy azonnali cselekvésre (kattintásra) bírják őket. A reklámokra jellemző informatív és meggyőző funkció is kimutatható ezekben a hirdetésekből, hiszen egyrészt tájékoztathatnak a reklámozott termékről vagy szolgáltatásról, másrészt kiindulópontját képezhetik annak a meggyőzőési-érvelési folyamatnak, amely az érkezési oldalként megadott weblapon folytatódik.

A meggyőzőési folyamat elindításának alaphelyzete eltér a szponzorált szöveges linkek kontextuális jellemzőitől. A befogadó nem kifejezetten valamilyen problémára keres megoldást, amikor ezekkel a hirdetésekkal találkozunk. Igaz, problémát felvázoló szituáció megadása ezekben a reklámokban is megjelenhet, pl. *Szeretné lakását hirdetni?*. A szalaghirdetések szerkezete inkább a célmegvalósító, a vágyfelkeltő-beteljesítő, a lehetőség-megragadó, valamint a tudásbeli hiányt betöltő modellek valamelyikének mintázatát követi (Hoey 2001: 155). Hoey elsősorban a szövegek szókincsének vizsgálata alapján javasolta az egyes szerkezetek elkülönítését. Szalaghirdetéseknél azonban a vizuális elemek dominanciája érvényesül: jelentősen befolyásolják az értelmezést, amely emiatt nem mentes a szubjektivitástól. Ezért a következőkben statisztikai adatok helyett célszerűbbnek látszik csak a típusok egy-egy jellemző tagját bemutatni.

A szalaghirdetések egy része jellemzően valamilyen elérendő célt mutat be verbális és vizuális eszközökkel. A cél megvalósítása a cselekvés – a hirdetés linkként funkcionál, önmagában testesítve meg a cél eléréséhez vezető út első lépését:



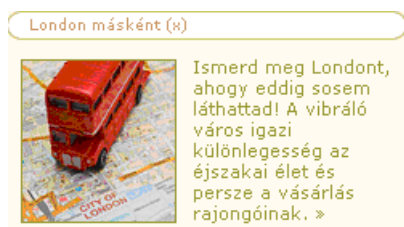
31. ábra

A másik jellemző mintázat a vágykeltés, amely „a vonzó tárgy vagy személy (esetleg cél, jelenség) megszerzésére irányuló terv részleteit követi nyomon” (Károly 2007: 152). A vágykeltés kifejezéséhez a verbális és a vizuális elemek egyaránt hozzájárulnak, a beteljesítéshez vezető út első lépése pedig a hirdetésre kattintás:



32. ábra

A lehetőség-megragadás olyan szövegekre jellemző szerkezet, amelyek egy ajánlatot, lehetőséget ajánlanak fel a befogadónak, aki dönthet arról, hogy elfogadja-e ezt. Az alábbi példában London megismerésének a lehetőségét kínálják fel, s az internetezőtől függ, hogy a hirdetésre kattintva elindítja-e az elfogadási folyamatot:



33. ábra

A tudáshiány-betöltés (Hoey 2001: 161) tipikus példái az interaktivitásra ösztönző szalaghirdetések, amelyek olyan szituációt teremtenek, amelyben információhiány van, legtöbbször kérdés-válasz mintázat formájában.



34. ábra

Legyen szó bármelyik mintázatról, a linkfunkció szerepe minden esetben a megvalósításhoz vezető út első lépéseként értelmezhető. Ha az internetező rákattint a hirdetésre, ezt abban a hitben teszi, hogy az érkezési oldal majd segíti őt az adott probléma megoldásában, a cél elérésében, vágyainak teljesítésében, a lehetőség megragadásában, valamint a hiányzó tudás megszerzésében.

A **közlemény közege** szerint multimediális jellegű, írott közleményekről van szó. A szöveges linkekkel ellentétben a szalaghirdetések megfogalmazása alaposabb, átgondoltabb. Ezt bizonyítja, hogy jóval kevesebb helyesírási hibát (a 100 hirdetésből kettőben volt csak rá példa, lásd 35. ábra) tartalmaznak, nem jellemzőek a rövidítések sem.

Feltehetően elgépelésből adódó helyesírási hibák



35. ábra

A szóbeliségre jellemző jegyek közé sorolható még a hiányos szerkesztésű mondatok előfordulása, a hipertextuális jelleg, valamint a vizualitás meghatározó szerepe. A szalaghirdetés tehát rendelkezik az írott-beszélt nyelviség bizonyos jellemzőivel, de sokkal kevésbé explicit módon mutatható ez ki, mint például a szponzorált szöveges link esetében.

7.5. A szalaghirdetés mint műfaj

Bannerreklámok műfajelemzésével Noelia Ruiz Madrid (2006) foglalkozott. Madrid (2006) a szalaghirdetések kommunikációs szándékát és szerkezeti sajátosságait vizsgálta, emellett elemzést végzett a bannerek témája, formai sajátosságai és nyelvi jellemzői szempontjából. Megállapította, hogy ez a marketingkommunikációs eszköz még nem rendelkezik olyan önálló szerkezeti és kommunikációs tulajdonságokkal, hogy új digitális műfajként definiálható legyen, de véleménye szerint ennek az az oka, hogy ez a fajta hirdetéstípus még átalakulóban van, nem rögzültek a sajátosságai. Fortanet és társai

(1998) tanulmányukban azt állítják, hogy a bannereken túl kevés az információ, csak a hirdető azonosítására szolgálnak, egyetlen funkciójuk az, hogy rájuk kattintsanak az internetezők. Meglátásuk szerint nem is érdemes elemezni őket. Itt azonban meg kell egyezni, hogy a szóban forgó tanulmányuk több mint tíz éve íródott, még a szalaghirdetések kialakulásának időszakában. Véleményem szerint a szalaghirdetések műfajelemzése nem lehetetlen, bár kétségkívül nehezebb, mint a hagyományos, kizárólag verbális összetevőkből álló, hosszabb terjedelmű szövegeké.

A szalaghirdetések műfajelemzéséhez mindenképpen szükséges a kommunikációs funkció meghatározása. A szöveges linkekhez hasonlóan ezen hirdetéstípus is a következő három alapvető kommunikációs szándékkal írható le: (1) figyelemfelkeltés, (2) cselekvésre késztetés, (3) elvárásoknak való megfelelés (Janoschka 2004: 52).

Kommunikatív célok	
Promóciós	<ul style="list-style-type: none"> • figyelemfelkeltés • termékek vagy szolgáltatások reklámozása
Informatív	<ul style="list-style-type: none"> • a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információk közlése
Interaktív	<ul style="list-style-type: none"> • cselekvésre (kattintásra) késztetés • link biztosítása az érkezési oldalhoz

36. táblázat

Mozzanatszerkezetük viszont közel sem olyan átlátható, mint a szöveges linkeké. Képi és verbális elemek egyaránt rész vesznek a retorikai szerkezetben, amelynek egyetlen kötelező mozzanata a figyelem felkeltése. Opcionálisan megjelenhet egy vagy több is a hirdetésre jellemző mozzanatok (Bhatia 2004: 65) közül, pl. a termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek bemutatása, rövid jellemzése, ösztönzők felajánlása (pl. akció), nyomásgyakorlás, útvonal/elérhetőség megadása (hitelteremtés).

Az általam javasolt mozzanatszerkezet:

- 1. A figyelem felkeltése – kötelező mozzanat**
2. A termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek bemutatása, rövid jellemzése
3. Ösztönzők felajánlása (pl. akciók, kedvezmények)
4. Nyomásgyakorlás (pl. *Vásároljon még ma!*)
5. A termék/szolgáltatás iránti igény megfogalmazása (pl. *Autóvásárlást tervez?*)
6. Válaszadás szorgalmazása (pl. *Hívjon!, Kattintson ide!*)
7. A piac megcélzása (pl. idős emberek, vállalkozók, családok fotója)
8. Híresség/tipikus felhasználó jóváhagyása
9. Hitelteremtés (pl. URL-cím megadása, vállalkozás nevének szerepeltetése)

Látható, hogy a fenti szerkezet hasonló a szponzorált szöveges linkeknél megadotthoz. Ugyanakkor eltérés van abban, hogy a szalaghirdetés mozzanatszerkezetében csak egyetlen mozzanat kötelező, a figyelem felkeltése. A verbális és a multimediális

elemek rendkívül szoros összefonódása és non-lineáris elrendezése miatt sokkal nehezebb továbbá a mozzanatok egymástól való elkülönítése, ezért a fenti mozzanatszerkezet inkább csak javaslatnak tekinthető, statisztikai elemzést véleményem szerint nem célszerű végezni. A figyelem felkeltése például megvalósulhat a képkockák rotációja, a feltűnést keltő tipográfia, az élén színek alkalmazása révén éppúgy, mint a felkiáltójellel végződő, figyelemfelkeltő verbális elemek megadásával. Rendkívül kis helyre koncentrálódik a mozzanatok megvalósítása, melynek során keveredhetnek a verbális és a non-verbális elemek (lásd 36. ábra).

<p>1.</p> 	<p>1. A figyelem felkeltése: fotó természetjáró párról, zöld és rózsaszín színek, dizájn, felkiáltó mondat: <i>Itt a kullancsinvázió!</i></p> <p>2. A termék rövid jellemzése: <i>Ekolostrum. 100% természetes kolosztrum. A természet intelligenciája.</i></p> <p>3. Válaszadás szorgalmazása: továbblépésre készítő számozás és kis rózsaszín nyilak a hirdetés alján</p> <p>4. A piac megcélzása: természetjárók fotója</p>
<p>2.</p> 	<p>1. A figyelem felkeltése</p> <ul style="list-style-type: none"> • logó és sárga szín <p>2. Hiteletteremtés</p> <ul style="list-style-type: none"> • a hirdetett vállalkozás nevének megadása

36. ábra

7.6. Összegzés

Ebben a fejezetben az internetes reklámozás egyik eszköze, a szalaghirdetés szövegszerűségének elemzésére, szövegtipológiai és műfajtani besorolására tettem kísérletet. Bebizonyosodott, hogy a szövegszerűségi ismérvek mindegyike értelmezhető a multimedialis és hipertextuális jegyekkel rendelkező hirdetési forma esetében.

A szalaghirdetés a közlemény tárgya szerint üzleti szövegfajta, retorikai funkcióját tekintve elsődleges célja a figyelem felkeltése – ennek megfelelően a felhívó jellegű szövegek közé sorolható, amit lexiko-grammatikai jegyei, valamint vizuális megjelenése is alátámaszt. Hiperlinkként való működéséből fakadóan viszont elindít egy olyan meggyőzési folyamatot, amely elsősorban a célmegvalósítás, a vágykeltés, valamint a

tudáshiány-betöltés alapmotivációra épül. A meggyőzés az érkezési oldalként megadott üzleti célú weblapon folytatódik és fejeződik be.

A közlemény közege szerint írott szövegtípusról beszélhetünk, amely azonban a vizualitás dominanciája, illetve a megfogalmazások hiányos szerkezete miatt a szóbeliség jegyeit is magán hordozza. Műfajteni besorolásakor figyelembe kell venni, hogy az egyes mozzanatok verbális és non-verbális elemek egyaránt megvalósíthatják. Olyan online reklámként definiálható, amelynek egyetlen kötelező mozzanata a figyelem felkeltése. Mozzanatszerkezeti modellje megadható, de csak fenntartásokkal fogadható el a multimediális és a verbális elemek szoros összefonódása, illetve koncentrálttsága miatt.

A feltárt jellemzők hasznos információval szolgálhatnak az alkalmazott nyelvészek számára, mert alapot biztosítanak további kutatásokhoz, amelyek az internetes reklámnyelv sajátosságaira világítanak rá.

8. A honlap fogalma

Az előző fejezetekben az internetes reklámok közül a szöveges linkhirdetés és a szalaghirdetés lehetséges szövegtani, szövegtipológiai és műfajtani megközelítéseit mutattam be. Jelen fejezet a 9. és a 10. fejezettel együtt az üzleti honlapok világába kalauzol el. A vizsgálat újszerűségét az elemzés tárgya adja: a fejezetekben az üzleti honlapok szövegszerűségének, valamint szövegtipológiai és műfajtani besorolására történik kísérlet. Nyelvészek körében nem túl népszerű a rendkívül komplex kommunikátumoknak a vizsgálata, mert nem állnak rendelkezésre azok az elemzési kategóriák és módok, amelyek segítségével az üzleti honlapok leírhatók. Mivel azonban a világháló az egyik leginkább szövegcentrikus üzleti környezet (Usborne 2002: 21), figyelmet kell fordítani az üzleti honlapok nyelvhasználatára is (Usborne 2002: xiii).

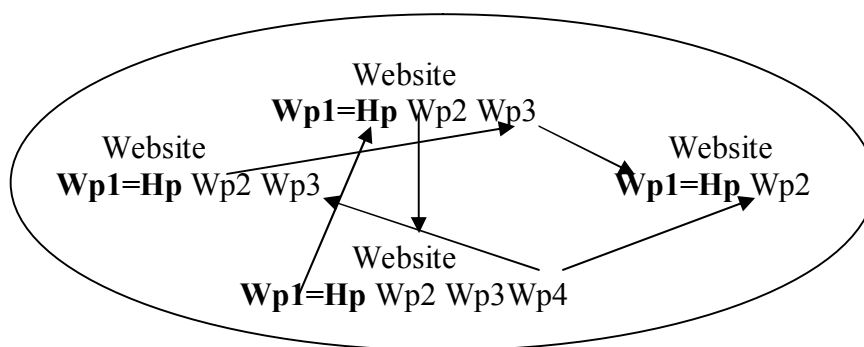
Jelen fejezet célja a honlap terminus fogalmi jegyeinek a meghatározása, valamint az üzleti honlap funkcióinak felvázolása. A fejezet lezárásaként a honlap főbb tartalmi elemeinek bemutatására kerül sor.

8.1. A honlap terminus értelmezése

A honlap (angolul: *homepage*) fogalma alatt olyan weboldalt értek, amely egy webhely főoldalának tekinthető. Ez tartalmazza a fő menüsört, valamint ez a kiinduló- és gyűjtőpontja a többi weboldalnak. A magyar nyelvben azonban a *honlap* terminus jelentésbővülésen ment keresztül: nemcsak egy webhely főoldalára utalhat, hanem a webhely egészére is. A *homepage* fogalmi jegyei ugyanis sok esetben csak részben fedik a *honlap* terminus fogalmi jegyeit (Háhn 2010). A problémára utalt már Bódi Zoltán is (Bódi 2004: 20).

Az angolban a *homepage*, *website*, *webpage* terminusok jelentése egymástól elkülönül. A világháló a nyilvánosan elérhető *website*-okból áll, amelyeket többnyire *webpage*-ek építenek fel. A *webpage* egy olyan HTML-nyelven íródott dokumentum, amelyhez adott URL-elérhetőség tartozik. A 37. ábra szemlélteti a három angol fogalom egymáshoz való viszonyát.

Homepage, website, webpage a világhálón



Forrás: Háhn (2010)

37. ábra

Az ábrán az ellipszis szimbolizálja a világhálót, amelyet egymáshoz kapcsolódó *website*-ok építenek fel. A *website* pedig *webpage*-ekből (Wp1, Wp2 stb.) áll, ezek közül a főoldal vagy kezdőlap a *homepage* (Hp) (Háhn 2010).

A magyarban a *honlap*, *weboldal*, *weblap* és *webhely* terminusok fogalmi jegyeik tekintetében nem mutatnak ilyen egyértelmű eltérést a mindennapi nyelvhasználatban (vö. Háhn 2010). A *Magyar értelmező kéziszótár* 2003-as kiadásában még nem fellelhető terminust sem, a Tinta Kiadó által 2006-ban megjelentetett *Értelmező szótár* viszont már tartalmazza a *honlap*-ot címszóként:

Honlap: azonos elérési út alatt található internetes tájékoztató oldalak összessége, illetve azok kezdőlapja
Szin. (idegen) weboldal, weblap

A *honlap* definíciója többértelműsége utal: az angol *website* fő meghatározó jegyei bukkannak fel a definíció első felében, valamint az angol *homepage* kezdőlapként, azaz egy *website* nyitóoldalaként vett jelentése. Szinonimái a *weboldal* és a *weblap*. Ebből arra következtethetünk, hogy a köznyelvben a *webhely* kiszorult ebből a fogalmi hálóból, míg a másik három terminus egymás szinonimái mind a *website*, mind a *homepage* fogalmának magyar elnevezéseként. Tulajdonképpen annak lehetünk tanúi, hogy a terminusok bonyolult egymáshoz való kapcsolódása egyszerűsítésen ment keresztül: a fogalmi jegyek összeolvadtak, a terminusok egymás szinonimái lettek (Háhn 2010).

A dolgozatban az angol *homepage* megfelelőjeként fogom használni a *honlap* (főoldal) terminust.

8.2. A webhelyek típusai

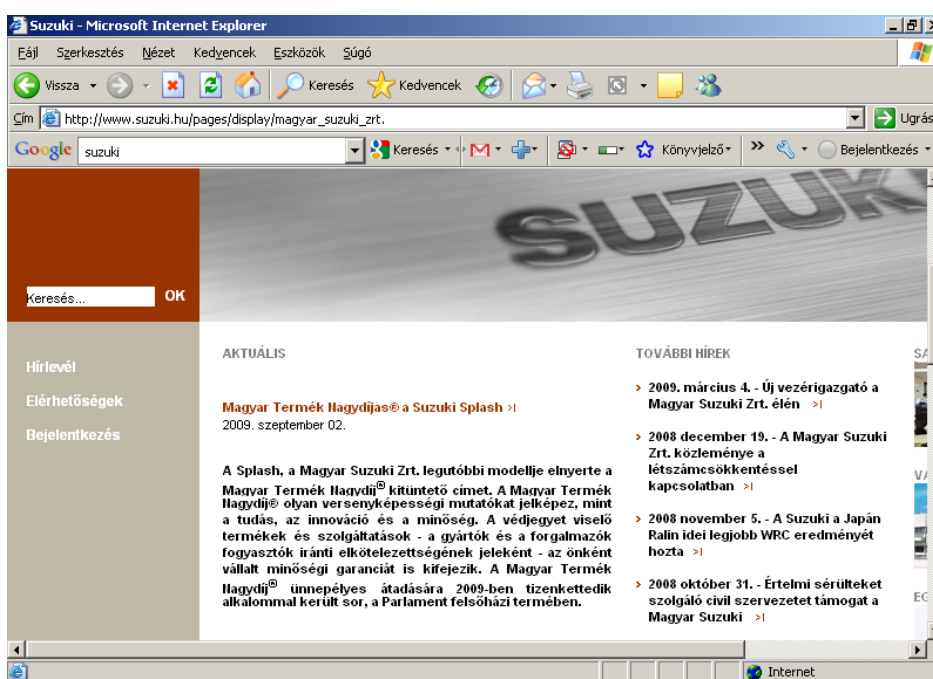
Webhelyet manapság bárki bármilyen céllal létrehozhat és fenntarthat; pl. saját magáról oszt meg információkat, vállalkozását reprezentálja a weben, de beszélhetünk

valamilyen non-profit vagy civil szervezet internetes megjelenéséről, internetes játékok tárhelyéről, intézmények webhelyeiről stb.

A webhelyek kettős természetűek: egyrészt magukon hordozzák a hálózati tömegkommunikációs szituáció jellemzőit, másrészt a könyvekhez hasonlóan szituációformáló erővel is rendelkeznek (Ropolyi 2006: 211). Akárcsak a tömegkommunikációs hálózatok, a webhelyek is adott tartalmat közvetítenek, a különbség az internetes oldalak befogadásakor megvalósuló interaktivitásban, valamint a közvetített tartalom egyéni és személyes jellegében ragadható meg (Ropolyi 2006: 212). A könyvvel való párhuzam lényege pedig az, hogy a webhelyek (honlapok) „formát adnak a szövegeknek, hiperszövegeknek és képeknek, közvetítenek a fenntartó és a látogató között, megjelenítik a fenntartók, a felhasználók és más emberek szándékait és észrevételeit” (Ropolyi 2006: 212).

Kutatásomban üzleti célú webhelyek főoldalaival foglalkozom, olyan honlapokkal, amelyeket cégek, vállalkozások üzemeltetnek. Az üzleti webhelyeknek két alaptípusa a vállalati webhely és a marketing webhely (Kotler 1998: 971, Eszes&Bányai 2002: 123-124⁴⁶). A vállalati webhely célja a kapcsolatépítés és kapcsolatápolás a látogatókkal, potenciális vevőkkel (38. ábra).

A Magyar Suzuki Zrt. vállalati webhelyének főoldala

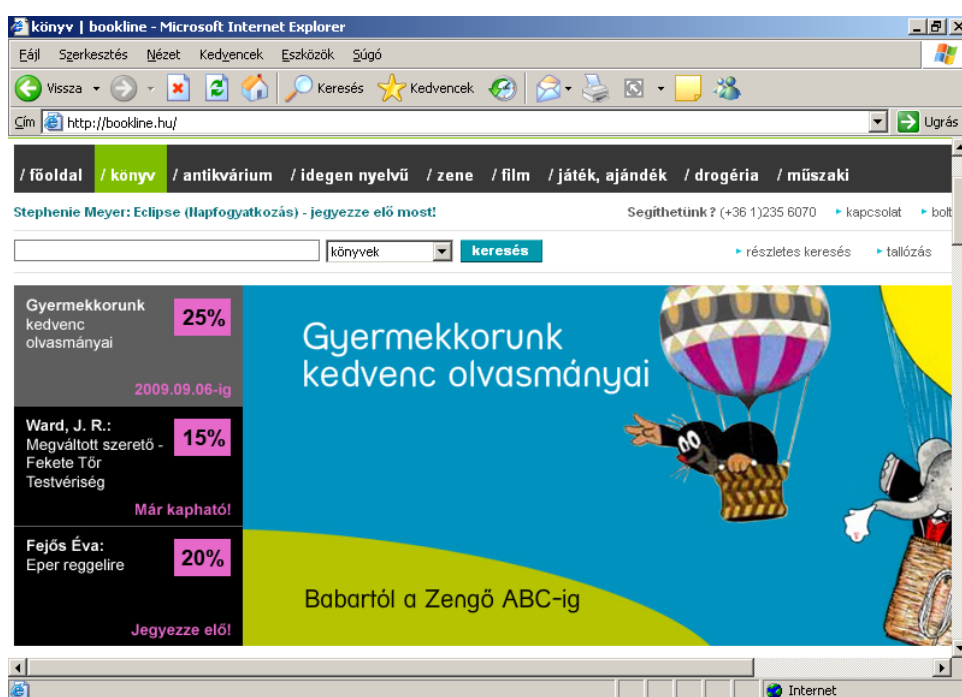


38. ábra

⁴⁶ Az Eszes&Bányai-féle (2002) könyvben a megnevezések: *vállalati weboldal* és *marketing-weboldal*. Mivel Kotler (1998) a *corporate website* és a *marketing website* terminusokat használja, a terminológiai félreértések elkerülése végett a *webhely* elnevezést használom.

A vállalati webhely elsősorban információkat tartalmaz, pl. a vállalat története, missziója, értékei, éves jelentés, állásajánlatok, friss hírek stb. A marketing webhely (39. ábra) létrehozható (1) piacbefolyásolási és (2) kereskedelmi céllal. A piacbefolyásolási weboldal a vállalati weboldalaknál fejlettebb megjelenési forma, célja az érdeklődés felkeltése a vállalat termékei és/vagy szolgáltatásai iránt. Emellett lehetőséget biztosít a vevőknek arra, hogy észrevételeket és javaslataikat közöljék. A kereskedelmi oldalak fő célja az eladás: vevőszolgálat működik, a tájékozódásban, a keresésben és a vásárlói döntés meghozatalában munkatársak és szoftverek is segítik az érdeklődőket. (bővebben lásd Eszes&Bányai 2002: 123-124)

A Bookline.hu Nyrt. marketing (kereskedelmi) weboldala



39. ábra

A felvázolt típusok fejlettségi fokokat is jelölnek az internet vállalati integrációját tekintve (Eszes&Bányai 2002: 126). Nem mindig egyszerű azonban eldönteni, hogy egy webhely melyik kategóriába sorolható. Egyre több az olyan hibrid üzleti webhely, amely több funkciót is ellát: információt nyújt az adott cégről, vevőszolgálatot működtet, termékeket reklámoz stb. (Nielsen, A. 2002: 7). A korpuszt képező 70 honlap hibrid üzleti webhelyek főoldalaként jellemezhető.

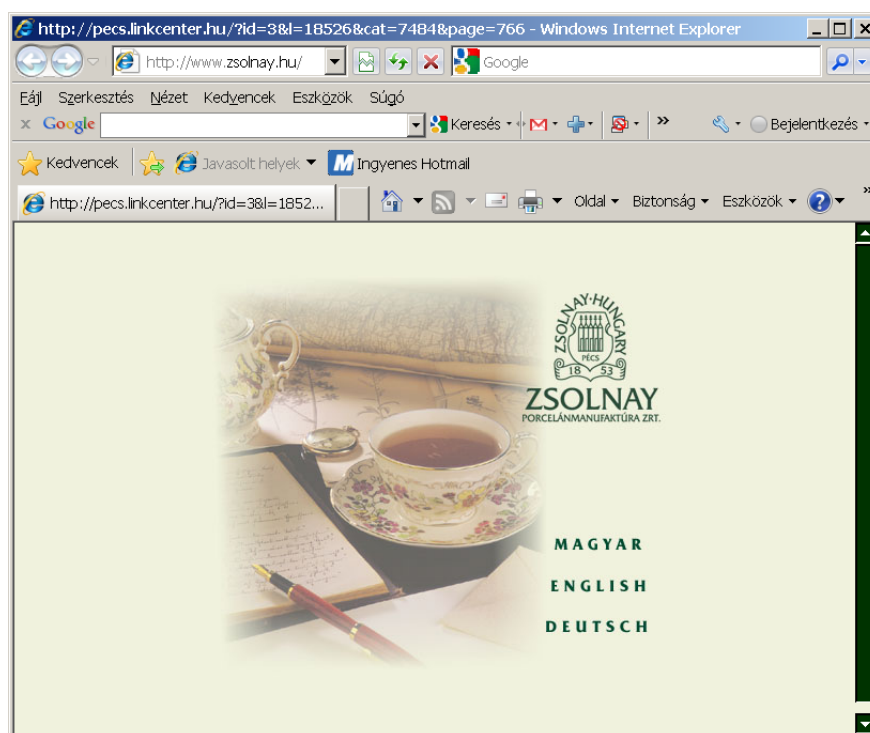
8.3. A honlap funkciói

A webhely főoldala a honlap. A honlap a webhely legfontosabb oldala, hiszen legtöbbször ez az első weboldal, amellyel a felhasználók találkoznak. Nem ritka viszont az

sem, hogy a honlapra egy címlapon keresztül vezet az út: a címloldal többnyire kevés szöveget tartalmazó, színes weboldal, amely rendszerint tartalmazza:

- a webhely tulajdonosának/vállalkozásának nevét, logóját, elérhetőségét,
- a honlapra vezető linket,
- nyelvválasztási lehetőséget felajánló linkeket,
- vizuális és/vagy audiovizuális elemeket, pl. képeket, fotókat, videókat.

A Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt. webhelyének címlapja



40. ábra

Jelen értekezésben a címlapok elemzésére nem kerül sor, mert azok külön képernyőfelületen jelennek meg, illetve letöltődésük legtöbbször egy kattintással megakadályozható. Ráadásul lassítják a böngészést, webhasználatossági szempontból feleslegesek.

A honlap (lásd 41. ábra) a címlapnál tartalmilag és funkcionálisan is gazdagabb weboldal: ez a webhely főoldala. Szakértők szerint szemantikailag minden honlap három funkciót tölt be:

- 1) a webhely identitásának és missziójának megalapozása,
- 2) a webhely fő részeinek bemutatása és információnyújtás,
- 3) a webhely szerkezetének feltárása és a navigációs opciók felsorakoztatása (vö. Krug 2008, Nielsen 2000, Nielsen&Tahir 2002)

Anne Nielsen (2002: 7) szerint egy üzleti webhely három alapvető kommunikációs akaszt hajt végre:

- 1) Egy céget, terméket vagy márkát reklámoz (ajánlás)

- 2) Terméket, szolgáltatást vagy reklámfelületet árul (meggyőzés)
- 3) Vevőszolgálat, információnyújtás (informálás)

A honlap retorikai funkcióinak elemzésekor Anne Nielsen (2002) amellet foglalt állást, hogy ennek az oldalnak az egyik legfontosabb célja, hogy felkeltse az internetezők figyelmét, s rávegye őket arra, hogy minél több időt töltsenek a webhelyen. Az informáló és figyelemfelkeltő funkciója mellett egy honlap metakommunikációs funkciót is betölt (Nielsen, A. 2002: 17): utalásokat tartalmaz a webhely felépítésére, tartalmi részeire vonatkozóan. Makrostruktúráját tekintve ezért hasonlóságokat mutat az újságok címololdalával⁴⁷.

A Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt. honlapja



41. ábra

Krug (2008: 105-106) szerint a honlapnak számos nélkülözhetetlen funkciója van:

1. Be kell mutatnia a webhely identitását és célját;
2. Be kell mutatnia a webhely hierarchiáját;
3. Lehetőséget kell adnia a keresésre;
4. Fel kell csigáznia a látogató érdeklődését;
5. Folyamatosan frissülő tartalommal kell rendelkeznie;
6. Lennie kell rajta kereskedelmi célú felületnek;
7. Tartalmaznia kell gyorslinkeket;
8. Lehetővé kell tennie a regisztrálást.

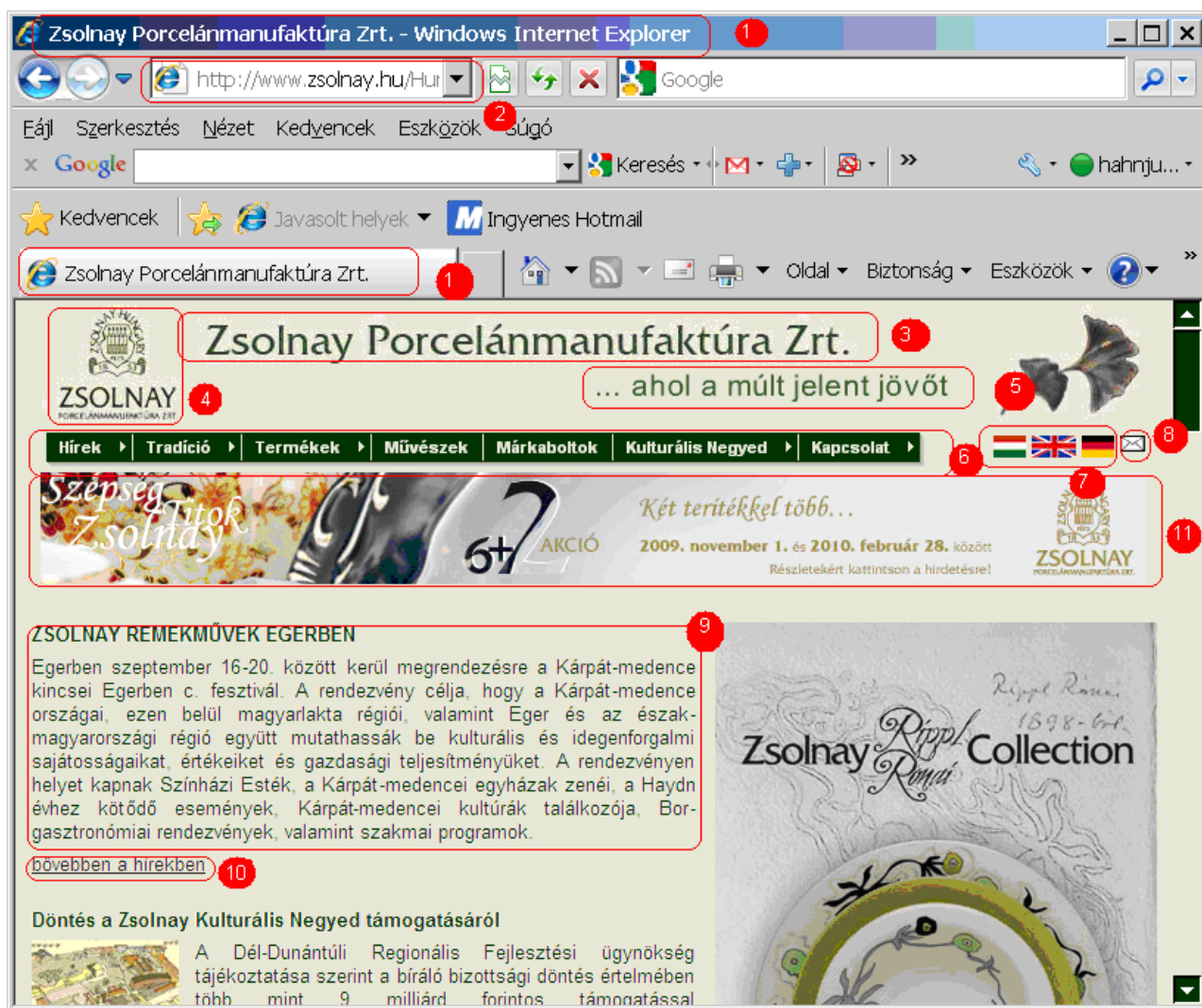
⁴⁷ A honlapok jellemzésére alkalmazott további metaforák: tartalomjegyzék, recepciós pult, brossúra (vö. Nielsen&Tahir 2002: 2-3)

Nielsen és Tahir (2002) a honlapot bármely webhely legfontosabb oldalának tartják, mert nagyobb a látogatottsága, mint a webhely többi részének. Bár a webhely oldalaira a honlap felkeresése nélkül is eljuthat a felhasználó (pl. keresőgépek találati oldalairól), gyakori, hogy a weboldalokról is átnavigálnak a legfontosabb információkat tartalmazó kezdőlapra.

8.4. A honlapok leggyakoribb tartalmi elemei

Az alábbi ábra alapján a honlapok leggyakoribb tartalmi elemeit mutatom be, illetve a hozzájuk szorosan kapcsolódó szerkezeti-funkcionális egységeket.

A Zsolnay Porcelánmanufaktúra Zrt. honlapjának tartalmi elemei



42. ábra

A honlaphoz szorosan kapcsolódó szerkezeti-funkcionális egységek:

1. **A címsor (oldalcím) – opcionális:** a főoldallal azonos képernyőfelületen jelenik meg, a legfelső böngészőszávbán, valamint a legújabb böngészőkben az eszköztár részét is képezheti. Promóciós és orientáló funkciója is van: a keresőgépek találati

listáján is megjelenik, valamint a kedvencek listájába is bekerülhet. Szigorúan véve nem tekinthető a honlap részének, de mivel megadásával a honlapra történő utalás valósul meg, metatextuális funkcióval bír.

2. **URL-cím – kötelező:** a honlap elérhetőségét adja meg.

A honlap részei (tartalmi elemei):

3. **Fejléc/oldalnév – opcionális:** gyakori tartalmi elem. Legtöbbször a webhely tulajdonosának, illetve az általa reklámozott termék/szolgáltatás neve kerül erre a helyre.

4. **Logó – opcionális:** rendszerint az oldal tetején, a bal felső sarokban található, de feltűnhet akár az oldal közepén is. Krug (2008) szerint a logó az egész honlapot reprezentálja.

5. **Szlogen – opcionális**

6. **Menüpontok – kötelező:** a menü képezi a honlap hierarchiájának legfelső szintjét. Elsődleges navigációnak is nevezik: olyan hivatkozások gyűjteménye, amelyek a webhely főbb „rovataira” mutatnak (vö. Krug 2008: 75).

7. **Nyelvválasztás – opcionális:** a webhely idegen nyelvű oldalaihoz vezető linkek

8. **Kapcsolatfelvétel/Elérhetőség – kötelező**

9. **Hír – opcionális**

10. **Szöveges link - opcionális:** olyan objektum, amelyre klikkelve egy újabb oldal nyílik meg, ahol további információkhoz jutunk

11. **Hirdetés – opcionális**

A 42. ábrán lévő honlapon nem szerepelnek, de további tartalmi elemként megjelenhetnek még:

- **Segédeszközök:** hivatkozások a honlap/webhely olyan fontos pontjaira, amelyek nem tartoznak szorosan a tartalmi hierarchiához. Pl. súgó, oldaltérkép, keresés, bevásárlókosár, regisztráció, fórum, GYIK stb. (vö. Krug 2008: 72, 75-76)
- **Üdvözlő szöveg, köszöntés:** a webhely rövid bemutatása, amely rendszerint a honlap egy jól látható, gördítés nélkül elérhető szakaszán helyezkedik el (vö. Krug 2008: 111)
- **Egyéb:** dátum, óra, névnap, névnapi köszöntés, naptár stb.

Meg kell említeni továbbá azokat, a felhasználók számára nem látható, ún. metaszövegeket, amelyek a keresőgépek befolyásolását célozzák meg. Megadásukkal elvileg növelhető annak a valószínűsége, hogy a keresőmotorok megtalálják és az első találatok között rangsorolják az adott oldalt bizonyos keresőszavak esetén.

A felsorolt tartalmi elemek listája teljes egészében nem adható meg, hiszen nincs előírása arra vonatkozóan, hogy mit kell egy honlapnak tartalmaznia. Üzleti honlapok esetében viszont érdemes az egyes tartalmi elemek funkcióját, létjogosultságát mérlegelni. Erről bővebben a honlap műfajtani megközelítéséről szóló fejezetben lesz szó.

8.5. Összegzés

Ez a rövid fejezet felvezetésül szolgált a következő két fejezethez, amelyek az üzleti honlap szövegszerúségének relevanciájára, valamint szövegtipológiai és műfajtani besorolására vállalkoznak. Ebben a fejezetben meghatározásra került, hogy jelen disszertációban a *honlap* terminus használata az angol *homepage* fogalmi jegyeinek megfelelően történik, azaz honlap alatt a webhelyek legfontosabb, központi szerepet játszó weblapját értem. Szinonimaként a *főoldal*, *kezdőoldal*, illetve *kezdőlap* terminusokat használom. Az elemzés tárgyául szolgáló honlapok az ún. „hibrid” üzleti honlap kategóriájába tartoznak, azaz egyszerre több funkciót is ellátnak. Az őket felépítő számos tartalmi elem közül a gyakorinak számítókat mutattam be egy konkrét példán.

9. A honlap mint szöveg és szövegtípus

Jelen fejezet a honlap szövegszerűségének, valamint szövegtípusként történő meghatározására vállalkozik. Brügger (2001) *Internet: Medium and Text* című tanulmányában vetette fel a weboldalak szövegként történő értelmezésének kérdését. Beaugrande és Dressler (1981) ismérvei közül Brügger kiemeli a kohézió és a koherencia elemzésének a relevanciáját webhelyek esetében, s fontosnak tartja a két ismérvet három szinten vizsgálni: egy adott weboldalon, weboldalak csoportján belül, illetve egy webhely összes weboldalának összefüggésében. Brügger (2001: 11-12) szerint a webhely egymással kölcsönös függésben lévő (para)szövegek dinamikus gyűjteménye vagy mozaikja. Úgy vélekedik, hogy a szövegnyelvészeti fogalmakat, ismérveket át kellene gondolni, újra kellene definiálni ahhoz, hogy weboldalak elemzésére is alkalmasak legyenek.

Ennek több oka is van. A weboldal nagyon komplex kommunikátum, ami nemcsak multimedialis és hipertextuális jellegéből fakad, hanem a rajta lévő elemek tartalmi és funkcionális sokszínűségéből is. Mivel az internetezés a mindennapok részévé vált, fontos, hogy a weblapok nyelvészek számára is leírhatóak, értelmezhetőek legyenek. Ehhez viszont meg kell vizsgálni, hogy a jelenleg rendelkezésre álló fogalmak alkalmasak-e az új online műfajok leírására. Beszélhetünk-e kommunikatív szövegekről, avagy csak mozaikszerűen egymás mellé rakott elemekről? A szövegszerűség ismérveivel jellemezhető-e ezek az oldalak, s ha igen, megvalósulásukban mennyire játszanak szerepet a multimedialis és a hipertextuális jegyek? Meghatározható-e a honlap szövegtípusa? Többek között ezekre a kérdésekre keresi a választ ez a fejezet egy 70 elemű korpusz felhasználásával, amelynek összeállítása szakértői mintavétellel, két olyan gyűjtőoldalról (www.pecsiceg.lap.hu, illetve www.pecsicegek.linkpark.hu) történt, amelyeken különböző üzleti ágazatban tevékenykedő, webhellyel rendelkező, Pécssett működő cégek találhatók.

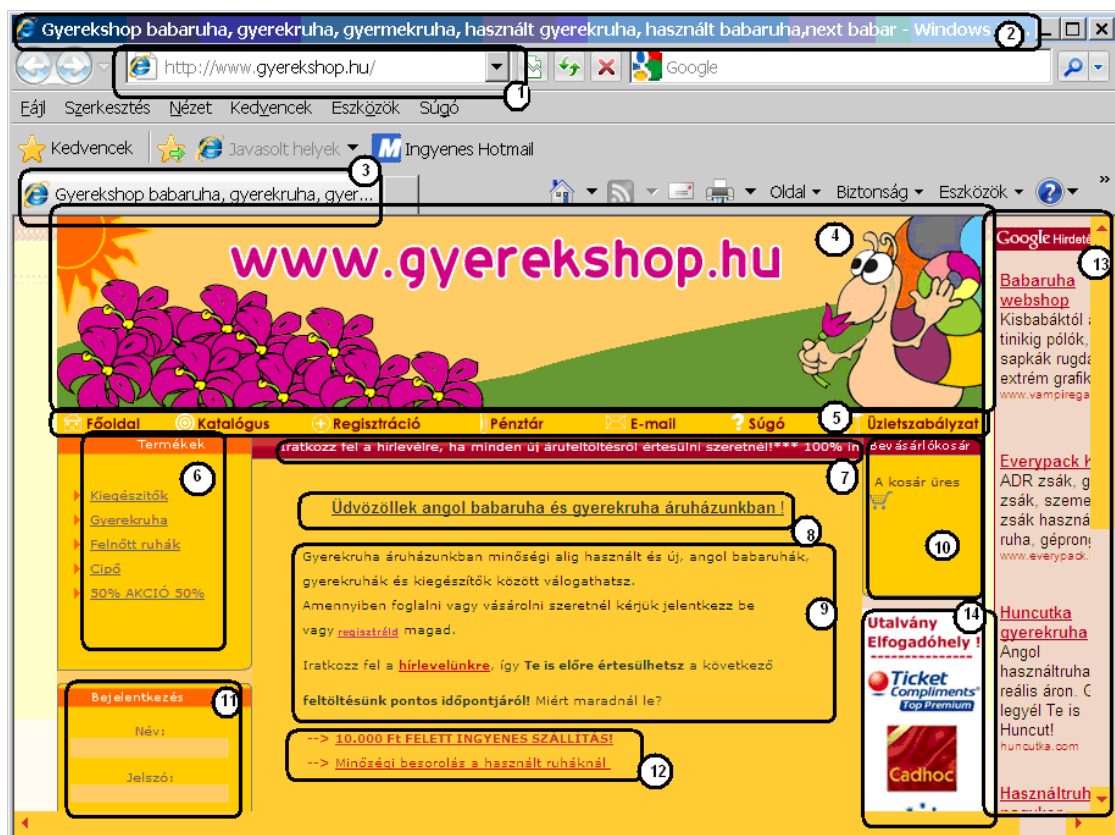
9.1. A honlap szövegszerűsége

9.1.1. Kohézió

Weboldalakon a kohéziós kapcsolatok vizsgálatának verbális és non-verbális elemekre is kell terjednie. Weingarten (1997, idézi Nielsen, A. 2002: 16) szerint a weblapokon a nyelvi kohéziós eszközök száma korlátozott, helyettük főként a tipográfia és a dizájn tart össze ún. klasztereket, amelyekben szöveg és kép együtt alkot egységet. Schriver (1997, idézi Schiller 2008:55) „retorikai klaszterek”-nek nevezi azokat a vizuális

és/vagy verbális elemekből álló egységeket, amelyek segítik az olvasót a tartalom értelmezésében. Nielsen, A. (2002) ezzel egyetértve úgy vélekedik, hogy a képernyőn megjelenő felület olyan képként értelmezendő, amelynek vannak szövegszerű és képi összetevői. Knox (2007) a honlapot komplex jelnek tekinti, amelyet koherens szerkezeti elemként funkcionáló vizuális és vizuális-verbális jelek alkotnak. Baldry és Thibault (2006, idézi Schiller 2008: 56) szerint multimediális dokumentumok (pl. weboldalak) elemzéséhez célszerű az egymáshoz térben közeli elemeket csoportosítani. Így klaszterek jönnek létre, amelyek funkcionálisan kapcsolódnak egymáshoz és a dokumentum egészéhez is.

A www.gyerekshop.hu honlapjának funkcionális-retorikai klaszterei



43. ábra

A kohéziós kapcsolatokat ennek megfelelően vizsgálhatjuk:

- klasztereken belül a lokális kohézió,
- klaszterek között a globális kohézió szintjén.

A 43. ábrán szereplő honlap példáján fogom szemléltetni, milyen módon valósulhat meg kohézió egy weboldalon. Érdeemes azonban megjegyezni, hogy ezek a klaszterek rendszerint tartalomfüggőek, többségük opcionális jellegű. A honlapok részét képező, illetve hozzájuk kapcsolódó, kötelezőnek tekinthető klaszterek: 1., 4. és 5. Az alábbi

címszavas elemzés célja nem az, hogy a létező összes olyan kohéziós kapcsolatot bemutassa, amelyek egy weboldalt átszönek, hanem az, hogy rávilágítson a klaszterként definiálható egységekre, illetve az azokon belül megvalósuló kohézió néhány lehetséges eszközére.

Lokális kohézió

1. **klaszter: URL-cím** – funkciója a weboldal internetes elérhetőségének megadása (orientál és tájékoztat), de nem szerves része a weboldálnak; az itt szereplő elemek összetartozását a térbeli közelség és a keretbe foglalás biztosítja;
2. **klaszter: címsor** – funkciója a weboldal azonosítása, promóciója; a kohézió megvalósításának eszközei egyszerű lexikális ismétlés (*gyerekruha, használt*), szinonimák (*gyerekruha, gyermekruha, babaruha*), szótőismétlés (*gyerek – gyerekshop, gyerekruha*), vizuálisan: keretbe foglalás, háttérszín, tipográfia;
3. **klaszter: címsor ismétlése** (megjegyzés: csak bizonyos böngészőtípusoknál);
4. **klaszter: fejléc** – funkciója a figyelemfelkeltés és az azonosítás; kohéziót biztosító eszközök: keretbe foglalás, színek, térbeli közelség, lexikális-vizuális tartalom szemantikai közelsége: *gyerekshop–gyerekrajz* csigával;
5. **klaszter: főmenü** – funkciója a tájékoztatás, linkelés; kohéziót hoz létre az elrendezés, színek, tipográfia, valamint a listaszerű felsorolásban megjelenő nominális elemek;
6. **klaszter: almenü** – funkciója a termékek részletezése, linkelés; térbeli közelség, keret, aláhúzás, tipográfia, hiponimikus rekurrencia (teljes szerkezetű mezőösszefüggés): *termékek – kiegészítők, gyerekruha, felnőtt ruhák, cipő*, kohiponimák ismétlése. *Gyerekruhák, felnőtttruhák, kiegészítők, cipő*, interszekció: pl. *termékek – akció*;
7. **klaszter: mozgó címsor** – célja a figyelemfelkeltés, felszólítás regisztrációra; keretbe foglalás, háttérszín, mozgás, mezőösszefüggés;
8. **klaszter: köszöntés** – célja az üdvözlés; kohéziót biztosító eszközök: aláhúzás;
9. **klaszter: főszöveg** – funkciója a tájékoztatás, meggyőzés és a cselekvésre késztetés, kohéziót biztosítanak a személyi igeragok (pl. *válogathatsz, jelentkezz be, regisztráld*), mezőösszefüggés (pl. *gyerekruha, áruház, babaruha, foglalni, vásárolni*);
10. **klaszter: bevásárlókosár** – funkciója a tájékoztatás, a bevásárlókocsi ikonja és a felette olvasható szöveg (*Bevásárlókosár, A kosár üres*) közötti szemantikai kapcsolat révén jön létre kohézió;
11. **klaszter: bejelentkezés** – funkciója az interaktivitás biztosítása, a kohéziót a térbeli közelség és az elemek elrendezése adja, valamint a *név* és a *jelszó* együttes előfordulásának gyakorlata;
12. **klaszter: szolgáltatások, akciók** – funkciója a figyelemfelkeltés, a kohézió elsősorban a térbeli közelség, az azonos betűszín és az aláhúzás által valósul meg;
13. **klaszter: szöveges linkhirdetések** – funkciója a figyelemfelkeltés és a cselekvésre késztetés, a kohéziót a verbális elemek tematikai mezőösszefüggése, valamint a szövegek elrendezése biztosítja (sorok megjelenítése);
14. **klaszter: szalaghirdetés** – funkciója a figyelemfelkeltés, a kohéziót az elemek térbeli közelsége, az egyedi háttérszín, a keretbefoglalás, valamint a weboldal többi részétől eltérő tipográfia megoldások biztosítják.

Globális kohézió

Weboldalak globális kohéziójának megvalósításában fontos szerepük van a verbális elemeknek (lásd 37. táblázat).

Honlapokon globális kohéziót megvalósító fő eszközök

Kohéziós eszközök	Példák
Egyszerű ismétlések	
<ul style="list-style-type: none"> változatlan ismétlés 	<i>Borostyán Bútorház – Borostyán Bútorház</i> www.fenyobutor.hu <i>Mielőtt új készüléket venne – Mielőtt új készüléket venne</i> www.fonograf-szerviz.hu
<ul style="list-style-type: none"> variált ismétlés 	<i>szemvizsgálat-szemészeti-szemüveg-szemüvegek-szemüveglencsék</i> www.optika.hu/sigmond
Szinonimikus rekurrencia	<i>műhely – szerviz</i> www.autoszervizpecs.hu
Hiperonimikus rekurrencia	<i>Martin Kft. – nyugdíjpénztár</i> www.martin.hu
Hiponimikus rekurrencia	<i>HASZNÁLTAUTÓ – Használt Suzukik</i> www.suzukiszabolcs.hu
Grammatikai kohézió (személyi igeragok, birtokos személyjelek stb.)	<i>vállalatunk – anyacégünk – termékeink – technológiáink</i> www.posigrip.hu <i>segítünk – vállaljuk – segíthetünk – karbantartjuk</i> www.pagat.hu
Tematikai mezőösszefüggés	<i>személyautó – terepjáró – téli gumi – alufelni – terepgumi – modell – autóház – gumiabroncs – díszlárcsák</i> www.ficsor.hu
Ellipszis	<i>SALIN S2 gép 10 500 Ft-ért!</i> http://www.allergia.gportal.hu/ <i>Bárhol és bármikor! Gyorsan, pontosan, rugalmasan!</i> www.abcforditoiroda.hu <i>Nyelvtanfolyamunkra való jelentkezés ...</i> tovább www.oviarts.hu

37. táblázat

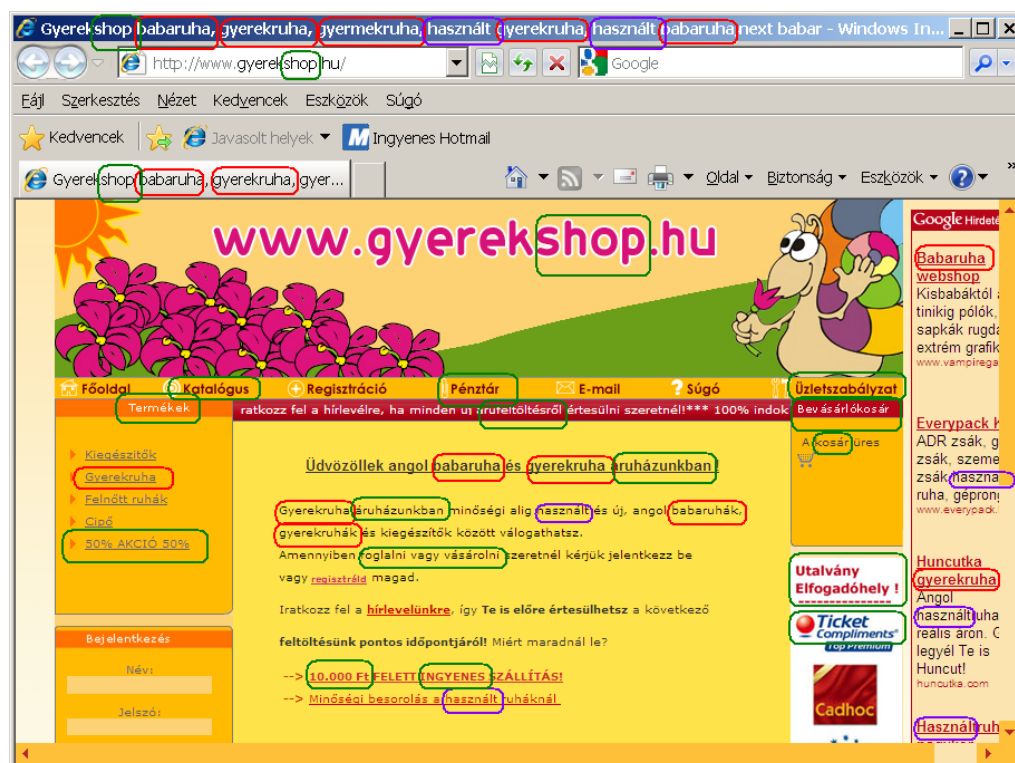
A kohéziós eszközök közül érdemes kiemelten foglalkozni az ismétlésekkel, mivel azok minden egyes honlapot jellemeznek. Ennek alapvetően két oka van. Egyrészt a keresőgépek számára relevánsabbnak tűnik egy oldal bizonyos kereső-kifejezésekre, ha az adott weblapon sűrűbben fordulnak elő maguk a keresőszavak, illetve azok jelentéstartalmához kapcsolódó kifejezések. Tehát ha a honlap szerkesztője az oldal

szövegében azokat a szavakat ismétli, amelyeket feltételezése szerint nagy valószínűséggel maguk az internetezők is begépelnek a hirdetett termék vagy szolgáltatás kapcsán a keresőmezőbe, akkor elvileg a keresőgépek találati listáján is az elsők között fog szerepelni a honlapja. A lexikális ismétlésekre támaszkodó globális kohézió alkalmazása tehát a keresőgépek manipulálásának egyik eszköze lehet. Érdekes azonban megjegyezni, hogy a keresőgépek ma már egyre intelligensebbek, s felismerik a manipulációs szándékot. A lexikális ismétlések gyakoriságának másik oka azzal magyarázható, hogy az ismétlések révén könnyebben és gyorsabban olvasható és értelmezhető az adott honlapon megfogalmazódó üzenet.

A 44. ábrán egy konkrét üzleti honlap globális kohéziós kapcsolatai láthatóak. Az alkalmazott verbális eszközök a következők:

- egyszerű lexikális ismétlés (lila színnel jelölt): pl. *használt*
- kohiponimák egyszerű és variált ismétlése (piros színnel elölt): pl. *gyerekruha, babaruha, gyerekruhák, babaruhák* stb.
- tematikai mezőösszefüggés (zöld színnel jelölt), pl. *shop, katalógus, pénztár, üzletszabályzat, foglalni, vásárolni, utalvány, ingyenes, akció, kosár, bevásárlókosár, árufeltöltésről* stb.
- egyes szám második személyű igeragok alkalmazása: pl. *iratkozz fel, jelentkezz be, szeretnél, válogathatsz, regisztráld, értesülhetsz, maradjál* stb.

Példák verbális eszközök révén megvalósuló globális kohéziós kapcsolatokra



44. ábra

A honlap globális kohéziójánál sem lehet eltekinteni a verbális eszközök mellett a vizuális megjelenítés módjától. A vizualitás összetartó erejét fejezi ki az egy képernyőfelületen történő megjelenés, a színek, a tipográfia, a képek, valamint a tördelés.

Schiller (2008), aki disszertációjában a weboldalak kohéziójának leírásával foglalkozik, arra a következtetésre jut, hogy webhelyek esetében a verbális elemek kohéziós erejét a vizuális kommunikáció logikája befolyásolja (Schiller 2008: 16). Amit relevánsnak talál:

- lexikális ismétlés: pontos, egyszerű, hiponimák, részleges ismétlés;
- kohézió a vizuális elrendezés terén (Kress és van Leeuwen nyomán):
 - „framing” – egy vizuális kompozíció elemeinek kapcsolata;
 - „information value” – információs érték: az egyes elemek tényleges elhelyezkedése (bal/jobb, alul/felül);
 - „salience” – kiemelések, figyelemfelkeltő elemek, pl. színek, betűtípus (Schiller 2008: 68).

A kohézió vizsgálatát viszont nemcsak a képernyőn olvasható szövegre korlátozza, hanem belefoglalja az adott weboldalhoz kapcsolódó, ún. metaszövegeket (meta tags), azaz az oldalcímet, a metakulcsszavakat, valamint a metaleírást is. A 43. ábrán látható honlaphoz tartozó metainformációs szövegek (lásd 38. táblázat) és a honlapon szereplő verbális elemek között lexikális ismétlések, kohiponimikus összefüggések, szinonimák, valamint tematikai mezőkapcsolatok globális kohéziót hoznak létre.

Metaszövegek

Meta tag	Hossz	Szöveg
Címsor/Oldalcím	229 karakter 24 szó Relevancia*: 83%	Gyerekshop babaruha, gyerekruha, gyermekruha, használt gyerekruha, használt babaruha,next babaruha, gyerekruha webáruház, angol gyerekruha, angol babaruha, angol használt gyerekruha, angol használt gyerekruha,gyerekruha webáruház
Metakulcsszavak	224 karakter 24 szó Relevancia*: 77%	hu" content="Babaruha, gyerekruha, gyermekruha, használt gyerekruha, használt babaruha,next ruha, gyerekruha bolt, angol gyerekruha, angol babaruha, angol használt gyerekruha, angol használt gyerekruha,gyerekruha webáruház
Metaleírás	129 karakter 14 szó Relevancia*: 33%	Angol minőségi márkás, használt és új babaruha és gyerekruha online webáruház.Több ezer babaruha és gyerekruha közül válogathatsz

Forrás: <http://www.seotools.hu/metatagcheck.php>

38. táblázat

Ezeknek a metaszövegeknek az a funkciójuk, hogy a keresőgépek figyelmét az adott weblapra irányítsák, ezért olyan jelentéstartalmú szavakból állnak rendszerint, amelyek szemantikailag szorosan kapcsolódnak a weboldalon hirdetett termékhez, illetve szolgáltatáshoz. E cél érdekében a hirdetőik gyakran minél több szót zsúfolnak a metaszövegekbe, amelyek így gyakran nominális elemek felsorolásából épülnek fel. A metaszövegek közül egyedül az oldalcím jelenik meg a honlap megnyitásakor a képernyőn, a böngésző legfelső sávjában is olvasható. A kulcsszavak kizárólag a keresőgépek számára

láthatóak, a metaleírásként megadott verbális elemek viszont megjelenhetnek a keresőgépek találati oldalain az adott weblap tartalmát röviden leíró szöveggént. Ahogy az a 39. táblázatból is látható, a vizsgált üzleti honlapok közel felénél mindhárom típusú metaszöveget megadták a honlapok szerkesztői, az esetek 41,4%-ában pedig kizárólag a címsor megadásával próbálták befolyásolni a keresőgépeket.

A metaszövegek együttes előfordulásának gyakorisága

A honlaphoz megadott metaszövegek típusainak együttes előfordulása	Előfordulások száma	Relatív gyakoriság*
Mind a három típus megadása	33	47,1%
Címsor és kulcsszavak megadása	5	7,1%
Címsor és metaleírás megadása	2	2,8%
Csak a címsor megadása	29	41,4%
Egyik sem	1	1,4%
Összesen	70	100%

*A korpusz honlapjainak teljes számához viszonyítva, (n=70)

39. táblázat

A metaszövegek megadásának gyakorisága

	Előfordulások száma	Relatív gyakoriság*
Címsor	69	98,5%
Kulcsszavak	38	54,2%
Metaleírás	35	50%
Egyik sem	1	1,4%

*A korpusz honlapjainak teljes számához viszonyítva, (n=70)

40. táblázat

A leggyakrabban alkalmazott metaszöveg tehát a címsor, ezt a korpusz szinte valamennyi honlapjánál szerepelt. Csak három olyan honlap volt, amely nem alkalmazott metaszövegeket (lásd 40. táblázat).

Üzleti honlapok esetében tehát a kohézió vizsgálata relevánsnak mondható, s több szinten is elemezhető. Lokális kohézió megvalósulásáról beszélhetünk a honlapok kisebb tartalmi egységein, a klasztereken belül, ahol a verbális elemek kohéziós kapcsolatát megerősíti az elrendezésből és a dizájnából adódó vizuális összetartó erő. A honlap egészét globális kohéziós háló szövi át, amely hagyományos nyelvi kohéziós eszközökre és a vizualitásra épül. A nyelvi kohéziós kapcsolatok kiterjednek a metaszövegek és a honlapon található verbális elemek viszonyára is.

9.1.2. Koherencia

Sikeres kommunikáció esetén a beszélő/író és a hallgató/olvasó számára a szövegvilág legalább nagyjából azonos. A szöveg külső reprezentációi lehetnek nyelvi és képi jellegűek, ezekkel folyamatos kölcsönhatásban vannak azok a belső reprezentációk,

amelyeket a szöveg propozíciói, képisége és belső értelem-összefüggései hoznak létre (Tolcsvai Nagy 2001: 125). Az internet esetében különösen érdemes megvizsgálni a szövegvilág jellemzőit, hiszen a virtuális valóságban a szöveg létrehozásának és befogadásának az alaphelyzete eltér a nyomtatott formában megjelenő írásokétól. A honlapok szövegvilágát továbbá meghatározza egy olyan sajátos „világszerűség”, amely a kommunikációs helyzetből fakadó előfeltevések, a honlap megformáltsága, valamint a virtuális tér befolyásol.

Egy üzleti weboldalt felkereső internetező egy olyan kognitív-pragmatikai szituációba kerül, amelynek során a virtuális térben kell tájékozódnia. Motivációját jellemezheti az információ-szerzés, a keresés, a vásárlás, de az is előfordulhat, hogy csak véletlenül keveredett az adott weboldalra, s egyetlen célja a weblapról való továbblépés. Bármelyik lehetőségről legyen is szó, fontos, hogy képes legyen a honlap tartalmát, funkcióját néhány másodperc alatt felmérni, majd, amennyiben a további tartózkodás mellett dönt, a honlap virtuális terében és szövegvilágában cselekedni (pl. menüpontokat, gördítősávokat, linkeket stb. használni).


A honlap üzemeltetőjének fő célja, hogy a honlap üzemeltetésével népszerűsítse vállalkozását, továbbá növelje a virtuális vagy a valós térben történő üzletkötések számát. Olyan szövegvilágot kell ennek érdekében létrehoznia, amely koherens, amelyben az értelem-összefüggések a befogadók számára könnyen felfoghatók. A koherens szövegvilág megteremtését elősegítik a tér- és időkijelölések, a deiktikus centrum megadása, valamint a nézőpont egyértelműsége.

A honlap olyan kommunikációs szituációt feltételez, amelyben az író és az olvasó nem egy térben helyezkedik el. Ezt az állítást azonban érdemes kiegészíteni azzal a megjegyzéssel, hogy a valós térben ugyan nincsenek egy helyen, de mindketten kapcsolatba lépnek egy olyan elektronikus felülettel, amely közös virtuális teret jelent számukra. A honlapon szinte valamennyi eleme a virtuális térjelölés eszközének tekinthető: a címsor, az URL-cím, a deiktikus nyelvi eszközök, a menüpontok, a regisztrációs mezők, a bevásárlókosár ikonja stb.

A címsor és az URL-cím minden weboldal esetén tájékoztatja az internetezőket arról, hogy a világháló mely pontján tartózkodnak. A **térjelölés** ezekben az esetekben orientáló jellegű, a globális hipertextuális rendszer egy pontját jelöli ki.

A webhelyek több weboldalból állhatnak, közülük a főoldal a honlap. Ahhoz, hogy felhasználók ne érezzék magukat elveszve a weblapok között, a webhelyek szerkesztői gyakran adnak támpontot a tájékozódáshoz. Ilyenek például a honlapokon szereplő,

köszöntésekbe foglalt határozott névelős vagy birtokos személyjellel ellátott főneves szerkezetek: *Üdvözljük **a weboldalon!**, Köszöntjük **honlapunkon!*** stb. Hasonló térkijelölő jellegűek azok a megoldások, amikor a honlapon verbális és/vagy vizuális módon utalnak arra, hogy a látogató melyik oldalon tartózkodik:

- konkrét verbális utalás: pl. *Itt tartózkodik: Címlap;*
- *Kezdőlap/Címlap/Főoldal/Honlap/Nyitólap* megjelölések szerepeltetése a menüpontok között,⁴⁸
- a honlapra utaló képi jelek, pl. ,
- a menüpontok és
- a logó.

Az *itt* és az *ide* deiktikus erejű helyhatározók a honlapokon utalhatnak a szövegen belülre (endoforikus funkció), illetve szövegen kívüli helyre (exoforikus funkció).

Szövegen belüli utalás esetén a kijelölt tér lehet

- a szó maga (mely egyben link), pl. *Részletek itt, Bejelentkezéshez kattintson ide* stb.
- a deiktikus elem közvetlen környezete (azonos csomóponton belül), pl.



A fenti ábrán az *itt* egyrészt arra a klikkelhető objektumra (tovább>>) utal, amelyre kattintva megjelenik az árajánlat kérésére szolgáló űrlap. Másrészt vonatkozik a szöveges és képi elemekből álló, keretben megjelenő link egészére is, hiszen ez adja a klikkelhető objektum értelmezési keretét. Harmadsorban elfogadható egy olyan megközelítés is, amelyben az *itt* deiktikus helyhatározó a honlapra utal, hangsúlyozva, hogy az árajánlatkérés elektronikus formában valósítható meg.

- a honlap egésze, pl.

FIGYELEM! A WEBÁRUHÁZ CSAK A TERMÉKEK BEMUTATÁSÁRA SZOLGÁL! AZ ITT LEADOTT MEGRENDELÉSEK NEM KERÜLNEK FELDOLGOZÁSRA!

Szövegen kívüli utalás esetén a kijelölt tér:

- valós tér: az üzleti vállalkozás központja, pl. egy szálloda, vendéglő, bolt stb.

⁴⁸ Webergonómiai szempontból nem mondhatók szerencsésnek ezek a megoldások, hiszen azt az érzetet keltik, hogy létezik egy kezdőlap is, amely a honlapról nyílik, miközben ugyanazon az oldalon maradunk a kattintás után.

A Tettye Vendéglő Pécsett a Mecsek déli oldalán található, festői környezetben. E városrész és a vendéglő neve a 16-17. századból származik, amikor mohamedán szerzetesek az itt álló püspöki nyári palotát kolostorként (törökül: "tekke") használták. A Tettye fennsíkja az elmúlt több mint 200 évben számos népi ünnepélynek és majálisnak szolgált helyszínül. Az első ökörsütést 1780-ban rendezték itt, amikor Mária Terézia szabad királyi várossá emelte Pécsét.

A mai értelemben vett vendéglátást Scholz Dezső vendéglője alapozta meg. A vendégeket itt 1986 óta a Maszler család várja nagy tisztelettel.

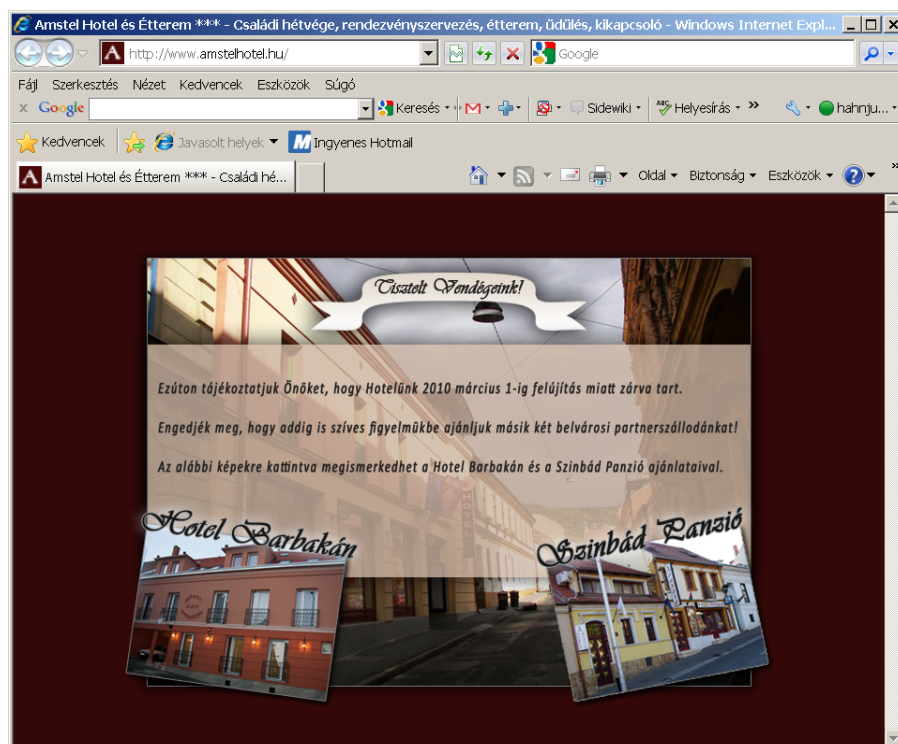
A deiktikus határozókat kiegészíthetik képi jelek, pl. Tovább»

Kerékcsonk, kerék és díszlánc keresés:
lejjebb



A térkijelölés tehát verbális és vizuális elemekkel egyaránt megvalósulhat, a deiktikus utalások pedig a szövegben belülről és kívülről is mutathatók.

A **nézőpont** beépül a szövegbe, a magyarban gyakran grammatikalizáció formájában, tehát része a szöveg értelemhálójának (Tolcsvai Nagy 2001: 127). A honlap a webhely nyitólapjaként olyan kommunikációs helyzetet teremt, amelyben a honlap tulajdonosa (üzemeltetője) szólhat a weboldal látogatójához, vállalati webhelyek esetében az eladó a potenciális vevőhöz. A „beszélő” ezért legtöbbször többes szám első vagy egyes szám első személyű, mint például az Amstel Hotel honlapján:



45. ábra

A beszélő nézőpontját a fenti honlapon nem személyes névmás jelöli ki⁴⁹, hanem az igék többes szám első személyű ragjai, pl. *tájékoztatjuk, engedjék meg, ajánljuk*. A többes szám első személy itt exkluzív használatú, ún. „üzleti mi” (vö. Brown&Levinson 1987: 202, idézi Jobst 2007: 39): csoportot jelölve arra utal, hogy a beszélő nem áll egyedül. Bár Brown és Levinson megjegyzi, hogy még ez az „üzleti mi” is hordozhat magában olyan dominancia igényt, amely a királyi többes „én + a hatalom” értelmű használatára vezethető vissza.

A beszélő nyelvi jelöltsége a vizsgált üzleti honlapokon

A beszélő nyelvi jelöltsége	Honlapok száma	Relatív gyakoriság*
T/1	56	80%
E/1	2	2,8%
E/3	1	1,4%
Vegyes	9	12,8%
Nem jelölt	2	2,8%
Összesen	70	100%

*a nyelvi jelöltséget tartalmazó honlapok száma/összes honlap, (n=70)

41. táblázat

Előfordul azonban, hogy a nézőpont egy weboldalon belül sem azonos. Ilyenre rendszerint akkor kerül sor, amikor a honlap közvetlen navigációs utasítások (pl. *Tekintse meg termékínálatunkat!*, *Iratkozzon fel hírlevelünkre!*) vagy semleges nominális megoldások helyett (pl. *Feliratkozás, Megtekintés, Regisztráció*) egyes szám első személyű igék állnak, amelyek egyben linkként funkcionálnak, pl. *Feliratkozom, Megnézem, Regisztrálok* stb. Ilyenkor a központi személydeixist megtestesítő „én” kivetítődik a honlap befogadójára – az egyes szám első személy exoforikus kivetítéséről van szó, pl.

The image shows two parts of a website interface. On the left, there is a green button labeled 'Feliratkozás hírlevelére' (Register for newsletter). Below it, a form asks for an email address: 'Kérjük adja meg e-mail címét' (Please provide your email address), with a text input field containing 'e-mail címe' and a 'feliratkozom' (I register) button. On the right, there is a yellow box showing a shopping cart summary: 'Az Ön kosara jelenleg a következőket tartalmazza: 39 db termék, 0 Ft értékben' (Your cart currently contains: 39 items, 0 Ft value). Below this, there are links for 'Módosítok a listán' (I modify in the list) and 'Megyek a pénztárhoz' (I go to the checkout), and a search bar with the text 'Gyorskereső pl.:Tető' and a 'MEHET' (GO) button.

46. ábra

⁴⁹ „A személydeixissel kapcsolatban eddig csak a személyes névmásokról beszéltük, pedig a résztvevői szerepekre történő utalásnak lehetnek más grammatikai eszközei is. Az angollal (3a) ellentétben, de a latinhoz (3b) hasonlóan a magyar nyelvben (3c) nem kötelező mindig kitenni az első és második személyű személyes névmásokat, az igeragozási paradigma első és második személyű ragjai – amelyek eredetüket tekintve egyébiránt a személyes névmásokból alakultak ki – személyre, a beszédesemény résztvevőire utaló deiktikus nyelvi elemként funkcionálnak.” (Tátrai 2000)

Az egyes szám első személyű igealakok ilyen formában történő alkalmazása legtöbbször az interaktivitás támogatását célozza meg. A klikkelhető objektumként működő egyes szám első személyű igék (öt honlap esetében) a rájuk történő kattintással cselekvést valósítanak meg: olyan beszédaktusokról van szó, amelyeknél nem a szavak kimondása, hanem a szavak intertextuális kapcsolóerejének, azaz linkfunkciójának az aktiválása révén valósul meg a cselekvés. Az egyes szám első személyű igealakok használata megerősíti azt az állítást, amely szerint a világháló egy én-központú kommunikációs helyzetet teremt: „az Interneten én vagyok a fontos, én vagyok a centrum, és ez nem aggályos se erkölcsileg, se gyakorlatilag, ezzel szemben a mobiltelefonálásnál a másik is fontos ... ott inkább ő a centrum, nem én” (Ropolyi 2006: 321). Az egyes szám első személyben megfogalmazott mondatok mindemellett hatásos marketingkommunikációs eszközök is lehetnek, hiszen ilyenkor a webszöveg szerkesztője a látogató fejével gondolkodik, s így csökken az információ feldolgozására fordított energia az olvasók részéről.⁵⁰

A nézőpont kapcsán érdemes röviden kitérni a vállalati honlapokra jellemző szociális deixisre. A **szociális deixis**⁵¹ szorosan kapcsolódik a nézőponthoz és a résztvevői szerepviszonyokhoz, hiszen a társadalmi viszonyokra utaló deiktikus nyelvi jelzések tartoznak ide, pl. tegezés/magázás, megszólítás. Domonkosi Ágnes (2002) különböző honlapok megszólításai változatait vizsgálta, s arra az eredményre jutott, hogy a szociális távolság szabályozásának eszközei ebben a közegben is működnek: az oldalak többsége, 61,8%-a önöző formákat használt. Az általam vizsgált üzleti honlapokon 75,7%-os magázódási arány volt jellemző.

Tegezés és magázás aránya a honlapokon

	Honlapok száma	Relatív gyakoriság*
Magázás	53	75,7%
Tegezés	3	4,3%
Magázás és tegezés	7	10%
Nem jelölt	7	10%

*az előfordulást tartalmazó honlapok száma/összes vizsgált honlap, (n=70)

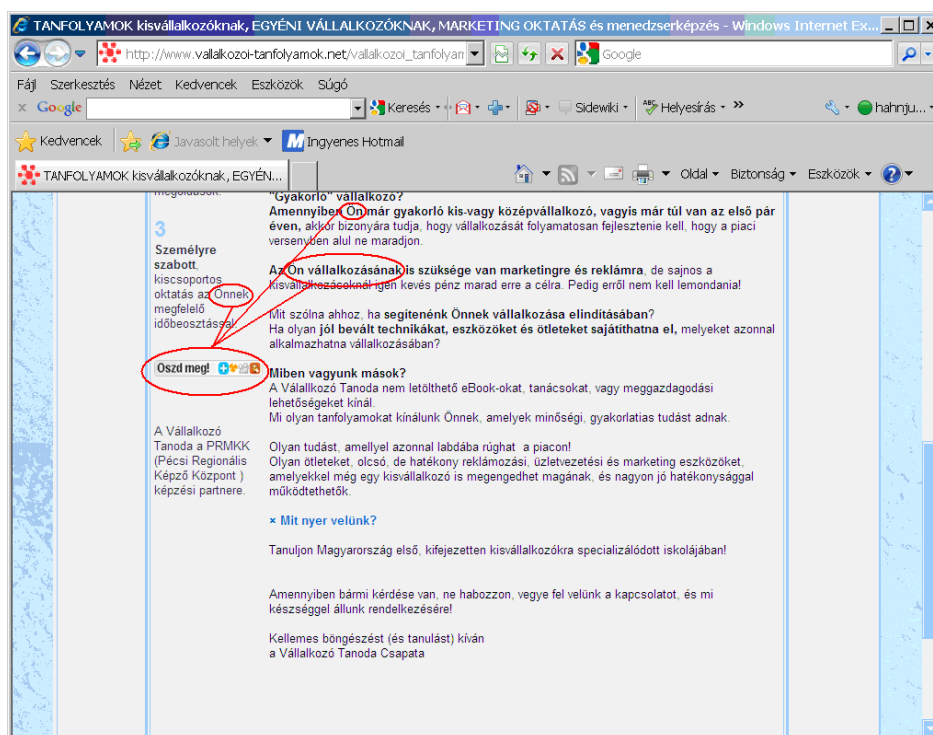
42. táblázat

⁵⁰ www.sikermarketing.hu

⁵¹ „A **szociális deixis** viszont, amely a diskurzus résztvevői között lévő társadalmi kapcsolatok és különbségek kódolására vonatkozik, szorosan kötődik a személydeixisek problémájához. Az olyan társadalmi viszonyokra utaló deiktikus nyelvi jelzések, mint a tegező, magázó, önöző formák, a különböző felszólító formák, megszólítások és rangnevek ugyanis elsősorban a beszélő és a címzett(ek), másodsorban a beszélő és a megnyilatkozás során említett más személyek között fennálló (egyenrangú, illetve alá- vagy fölérendelt) társadalmi viszonyokra utalnak. Nem meglepő tehát, hogy George Yule a szociális deixiseket a személydeixisekhez kapcsolva tárgyalja (Yule 1994: 10–1), hiszen a társadalmi különbségek kódolása a résztvevői szerepviszonyok problémáját érinti.” (Tátrai 2000) www.c3.hu/~nyelvfor/period/1242/124208.htm

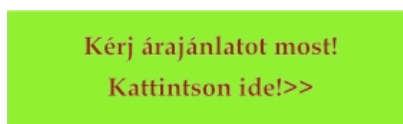
Volt példa arra is (a honlapok 10%-án), amikor tegezés és magázás egy oldalon belül valósult meg: ilyenkor rendszerint a navigációs utasítások hangvétele volt tegező, míg a tartalmi információkat közvetítő szövegrészeket magázódás jellemezte (lásd 47. és 48. ábrák).

Tegezés és magázás egy honlapon



47. ábra

Tegezés és magázás a honlap egy egységén belül



48. ábra

A tegezés és a magázás keverése egy honlapon belül igazolja Domonkosi Ágnes (2002) kutatási eredményeit, aki internetes szövegek elemzésekor arra a következtetésre jutott, hogy a különböző formák (pl. tegezés és magázás) közötti választás sokszor nem egyértelmű az interneten:

„a világháló közvetlenebb stílusa tehát teret enged ugyan az egyébként is terjedő általános tegeződésnek, de nem oldja meg a különböző formák közötti választás kérdését az egyes helyzetekben, sőt a más területeken elfogadottól eltérő norma közvetítésével még összetettebbé, átláthatatlanabbá is teheti a társas szituációk szövevényét” (Domonkosi 2002: 145).

A szövegekben rendszerint a beszélő nézőpontjának megfelelő **időjelölés** érvényesül (Tolcsvai Nagy 2001: 161). A honlapok esetében azonban egy olyan központi jelen időről beszélhetünk, amely nem a beszélőhöz, hanem sokkal inkább a befogadóhoz köthető. Ez megnyilvánul:

- konkrét időmegjelölésben – amely mindig a honlap felkeresésének időpontjához igazodik (dátum, naptár, óra), pl.

Ma 2009. december 29., kedd, [Tamás](#) és [Tamara](#) napja van. Holnap [Dávid](#) napja lesz.

- a befogadó (olvasó) potenciális cselekvéseit megjelenítő jelen idejű igealakokban, pl. *Megnézem, Regisztrálok* stb.
- deiktikus elemek használatában, pl. *jelenleg, most, ma*

Az ún. „kiberidő” folyamatos jelenérzést kelt a befogadókban (Strate 1997), ezt támasztják alá az időkijelölés nyelvi eszközei is. A számítógépre és a világhálóra egyaránt az egyidejűség jellemző (vö. Eszes&Bányai 2002: 37): a rendelkezésre álló információk bármikor elérhetőek.

9.1.3. Szándékoltság és elfogadhatóság

Az üzleti honlapokat azzal az alapvető szándékkal hozzák létre, hogy termékek, szolgáltatások, illetve vállalkozások promócióját segítse. A promóciós szándékot a honlap egésze (verbális+vizuális egység) kifejezi, hiszen marketingkommunikáció eszközként funkcionál. A szövegeket közelebbről szemügyre véve találkozhatunk olyan beszédaktusokkal, amelyek a szövegíró(k) befogadókra irányuló szándékait fejezik ki (lásd 43. táblázat).

A vizsgált üzleti honlapokon előforduló illokúciós aktusok

Illokúciós aktusok	E.sz.*	R.gy.*
Felszólítások Pl. <i>Hajózzon a Dunán, Mohácsnál!, Szépüljön kedvezőbb áron a Hullámban!, Kövesse híreinket a Twitteren is!</i>	87	12,4%
Kérdések Pl. <i>Kérdése van?, Mit takar a Posigrip technológia?</i>	46	6,5%
Ígéretet (ajánlatot) tartalmazó kijelentés Pl. <i>A Posigrip egy magasan jövedelmező fordulópontot ajánl Önnek., Ha egyedi elképzelése van, azt is megvalósítjuk.</i>	131	18,6%
Felhívó jellegű felkiáltás Pl. <i>Nem ismerünk lehetetlent!, Akció!, Megújult honlapunk!, Oktatókat keresünk!</i>	90	12,8%
Tájékoztató/közlő jellegű kijelentés Pl. <i>Jelenleg honlapunk regisztrációhoz kötött részeinek kidolgozása folyamatban van., A cukrászdánk kizárólag a saját műhelyünkben készült süteményeket forgalmazza.</i>	233	33,1%
Invitálás Pl. <i>Térj be hozzánk!, Jöjjön el hozzánk!, Sok szeretettel várjuk vendégeinket.</i>	13	1,8%
Megszólítás Pl. <i>Tisztelt Látogató!</i>	8	1,1%
Figyelmeztetés Pl. <i>Annak ellenére, hogy nem túl feltűnő, lehet, hogy pont az ablak és az ajtó az a hely, ahol forintokat veszíthetsz!, A változtatás jogát fenntartjuk!</i>	20	2,7%
Bemutatkozás Pl. <i>Csertán Tivadar vagyok.</i>	1	0,1%
Jókívánságok Pl. <i>Kellemes böngészést kívánunk!, Boldog új évet kívánunk!</i>	12	1,7%
Kérés Pl. <i>Kérjük, forduljon hozzánk bizalommal!</i>	13	1,8%
Köszönetmondás Pl. <i>Köszönjük, hogy felkereste weblapunkat, és érdeklődik a kiadványaink iránt!</i>	2	0,2%
Üdvözlés, köszöntés Pl. <i>Üdvözljük honlapunkon!, Tisztelettel köszöntjük honlapunkon kedves vendégeinket!</i>	36	5,1%
Segítségnyújtás felajánlása Pl. <i>Mit szólna ahhoz, ha segítenénk Önnek?</i>	10	1,4%
Összesen	702	100%

*E.sz.= előfordulások száma, **R.gy.= relatív gyakoriság: előfordulások száma/össz. illokúciós aktus
(n=702)

43. táblázat

A fenti táblázat alapján arra következtethetünk, hogy a leggyakrabban közlésekkel, ajánlatokkal, felszólításokkal és felhívó jellegű felkiáltásokkal találkozhatunk üzleti honlapokon. Érdekes azonban a kapott adatokat kiegészíteni azokkal a felszólítást kifejező feliratokkal és tipográfiai megoldásokkal, amelyek egy-egy nominális szerkezet, illetve

egy-egy verbális egység linkfunkcióját jelezve tulajdonképpen burkolt, cselekvésre történő felszólítások.

Felszólításra történő utalások

Felszólításra történő utalások	Előfordulások száma	Egy oldalra jutó átlag
Felszólítást kifejező figuratív imperatívuszok, feliratok, pl. <i>Keresés, Részletek, Letöltés</i>	135	1,9
Felszólítást kifejező, aláhúzással vagy színnel megjelölt, linkként funkcionáló szövegrészek (menüpontok kivételével), pl. <i>Ha most indít új vállalkozást vagy bármilyen okból könyvelőt szeretne váltani, kérjük ismerje meg új partnereinknek nyújtott kedvezményeinket is</i>	148	2,1
Összesen	283	4,04

44. táblázat

Ezek a megoldások bizonyos szempontból felülírják az eredeti illokúciót. Az alábbi példák is ezt szemléltetik:

a. *Amennyiben szolgáltatásaink felkeltették érdeklődését, [itt kérhet árajánlatot](#).*

Eredeti illokúció: tájékoztatás

Linkfunkció megadásával a megváltozott illokúció: felszólítás kattintásra

b. *[Hogyan készülhetünk fel a nyári allergia-szezonra?](#)*

Eredeti illokúció: kérdés

Linkfunkció megadásával a megváltozott illokúció: felszólítás kattintásra

Bizonyos szövegrészek, verbális elemek kiemelésével (pl. aláhúzás) az eredeti illokúciós aktus felülírása történik tehát: a linkfunkció közvetett beszédaktussá módosítja ezeket a megnyilatkozásokat. A linkfunkcióra utaló különböző tipográfiai megoldások ezért fontos szerepet játszanak a szándékoltság kifejezésében.

A látogató akkor tartja az adott URL-cím alatt található honlapot elfogadhatónak, ha az tartalmában és formájában megfelel várakozásainak. Az elfogadhatóság akkor sérül, ha (a) a honlap tartalma más jellegű információt közvetít, mint amire az internetező számít, vagy (b) a honlap formája, felépítése, nyelvhasználata zavarja a megértést. A honlap tartalma akkor nem elfogadható, ha

- hiányos, nem szerepel rajta a szükséges információ, pl. amikor a honlap nem elérhető, vagy szerkesztés miatt nem megjeleníthető;
- nem a keresett információt tartalmazza.

A mellékletben lévő M/1. és M/2 ábrákon látható, hogy az internetező a *sampon* keresőszó megadása után az első tíz találatok egyikeként tartalmában teljesen irreleváns webhelyet kapott, amelynek URL-címe (www.sampon.hu) nem áll szemantikai

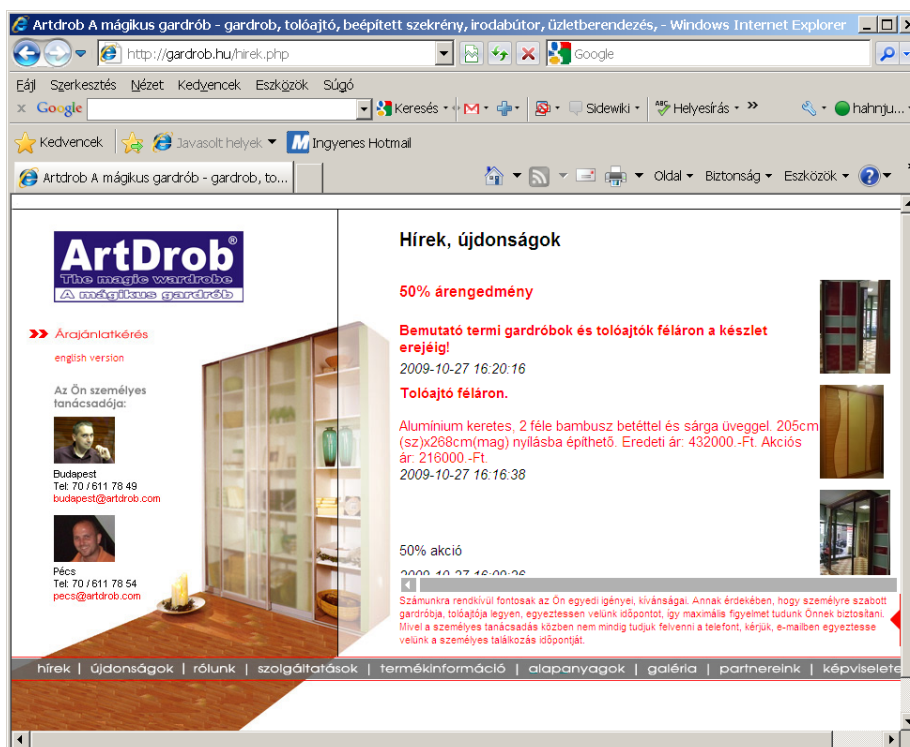
kapcsolatban a hozzá tartozó honlappal, amely nemzetközi telefonkártyákat reklámoz. A korpuszban ilyen irrelevanciára nem volt példa.

A megértést akadályozó nyelvhasználat kódkeverés formájában is megvalósulhat. A melléklet M/3. ábráján lévő honlapon a külföldi érdekeltségű cég nem fordított kellő figyelmet arra, hogy elkülönítse egymástól az angol és a magyar nyelvű információkat. Az eredmény egy olyan honlap lett, amely sem a külföldi, sem a magyar látogatók elvárásait nem elégíti ki. A korpuszban hasonló honlapra egy példa volt.

9.1.4. Hírérték

Honlapok esetében a hírérték szerepe nem vitatható, mivel a tájékoztatás a promóció mellett a második legfontosabb funkció. Minden információ hírértékkel bírhat a webhelyet első ízben felkeresők számára. Multimediális dokumentumról lévén szó azonban a verbális és a vizuális elemek elrendezésre is hírértékű lehet. Kress és van Leeuwen (2006) szerint multimediális szövegeknél bal oldalra kerülnek az ismert, jobb oldalra az újdonságnak számító elemek. Honlapoknál ez nem törvényszerű, maximum annyiban érhető tetten, hogy bal oldalon rendszerint a vállalkozás logója, valamint az egyik menüsor helyezkedik el, míg jobb oldalra kerülnek a hírek, reklámok, akciók.

Az ArtDrob honlapja



49. ábra

A fenti ábrán gardróbok és tolóajtók értékesítésére szakosodott vállalkozás honlapja látható. A képernyőfelület bal oldalán felül látható a már ismert URL-cím, a címsor első fele, majd alatta a vállalkozás logója, a tanácsadók neve és telefonszáma. A jobb oldalra kerültek a nagyobb hírértékkel bíró verbális és képi elemek: a hírek, az újdonságok, az akciók és az új termékek.

Ez az oldal azonban a kivételek egyike: a legtöbb honlapon pont fordított az elemek elrendezése. A webergonómia elvei szerint ugyanis az internetezők az oldalak böngészésekor inkább baloldalra fókuszálnak (vö. Nielsen 2000, 2006). Ezért van az, hogy rendszerint balra kerülnek a menüpontok és a fontos információk, míg jobbra a kisebb hírértékkel bíró, kiegészítő eszközök, pl. keresés, regisztráció, szalaghirdetések stb.

9.1.5. Helyzetszerűség

A szövegszerűség hatodik ismérve azokat a tényezőket foglalja magába, amelyek egy szöveget relevánssá tesznek az adott helyzethez képest (Beaugrande&Dressler 2000: 33). Ennél az ismérvnél fontos szerepe van tehát annak a helyzetnek, amelyben a szöveg megjelenik: „a netre kapcsolt számítógépem ugyan egy helyen van, de ez egyrészt az én helyem, 'a centrum', a világ centruma, nem annyira hely, mint inkább 'helyzet'.” (Ropolyi 2006: 322).

A honlap a webhely főoldalaként funkcionáló elektronikus dokumentum. Jakob Nielsen és Marie Tahir könyvükben (2002) részletesen kifejtik, hogy milyen szempontokat érdemes figyelembe venni a honlapokra felkerülő verbális és vizuális elemek szerkesztésekor. Tanácsaik megfogalmazásakor a webergonómia (webhasználatosság⁵²) elveit tartják szem előtt: azt vizsgálják, hogy egy olyan helyzetet alapul véve, amikor a szöveg olvasása a számítógép képernyőjéről történik, melyek azok a sajátosságok, amelyek felhasználóbaráttá tesznek egy weboldalt. A szerzőpáros által megadott 113 irányelv közül ízelítőül néhány (Nielsen&Tahir 2002):

- a cég nevének és/vagy logójának az ideális helye a bal felső sarok;
- az oldalon érdemes elhelyezni egy „Kapcsolat” menüpontot;
- a honlapra felkerülő szövegeknél a tömörségre és az egyszerű kifejezések használatára kell törekedni;
- a megadott példákról link vezessen a részletes információt tartalmazó oldalakra;
- az általános linkek (pl. *Kattintson ide!*, *Tovább!* stb.) feleslegesek;
- zavaró az az aktív link a honlapon, amely magához a honlaphoz vezet;

⁵² A BME Kognitív Tudományi Tanszékén 2002 óta folynak internet-használatossági (web-usability) kutatások, amelyeknek eredményei 2006-ban egy tanulmánykötetben is megjelentek Rung András számítógépes nyelvész és Kiss Orchidea Edith munkapszichológus szerkesztésében (Rung&Kiss 2006).

- a címsorban lévő szövegben szerepeljen a vállalkozás neve
- felesleges a köszöntés a honlapon.

A weboldalakon lévő szövegek megfogalmazásakor figyelembe kell venni a befogadás helyzetének jellemzőit. Nielsen (1997, 2000a, 2000b, 2002, 2006, 2008) kutatásai alapján arra a következtetésre jutott, hogy az internetezők csak átfutják a szemükkel az oldalakat, nem olvasnak, hanem inkább csak böngésznek. A weboldalakra ezért olyan szövegeket érdemes feltölteni, amelyek tipográfiaiilag kiemelik a kulcsszavakat, informatív és rövid alcímeket tartalmaznak, bekezdéseik logikai felépítésükben a megfordított piramis szerkezettel rendelkeznek, illetve összességükben fele annyi a szövegszóban mért terjedelmük, mint a hagyományos, nyomtatott szövegeknek (Nielsen 1997). További irányelvek megtalálhatók Jakob Nielsen honlapján (<http://www.useit.com/>). Nielsen megállapításait osztják a webszövegek írásának kutatói, többek között Kilian (2001), Boardman (2004), Usborne (2002) és Price&Price (2002), Magyarországon pedig Rung&Kiss (2006).

Egy honlap tehát abban a helyzetben, amelyben megjelenik, akkor funkcionál relevánsan, ha az elektronikus szövegek befogadásait segítő szempontoknak minél jobban eleget tesz. De egy weboldalnak nemcsak a felhasználókat, hanem a keresőgépeket is ki kell szolgálnia. A weboldalakat optimalizálni kell, azaz úgy kell megszerkeszteni, megfogalmazni őket, hogy a keresőoldalak találati listáján a legelső között szerepeljen bizonyos kereső-kifejezésekre. Ez viszont már a weboldalak optimalizálásának területe.

A weboldalak nemcsak azért folytatnak retorikai versenyt egymással, hogy magukhoz vonzzák a felhasználókat, hanem azért is, hogy fenntartsák azok figyelmét (Harrison 2002). Lanham (1993: 227) úgy vélekedik, hogy az információs társadalomban a retorika új meghatározása „az emberi figyelemstruktúrák gazdaságtana”: „amikor ’meggyőzünk’ valakit, rávesszük a másikat arra, hogy ’a mi szemszögünkben lássa a dolgokat’, részese legyen a mi figyelemstruktúránknak. Az emberi élet természetéből adódik, hogy a figyelemből hiány van, egy információs társadalomban pedig a figyelem rendkívüli hiánycikké válik. Ahogy a közgazdaságtan a források elosztásának tudománya, az információs társadalom retorikája az emberi figyelemstruktúrák ’gazdaságtana’” (Lanham 1993).

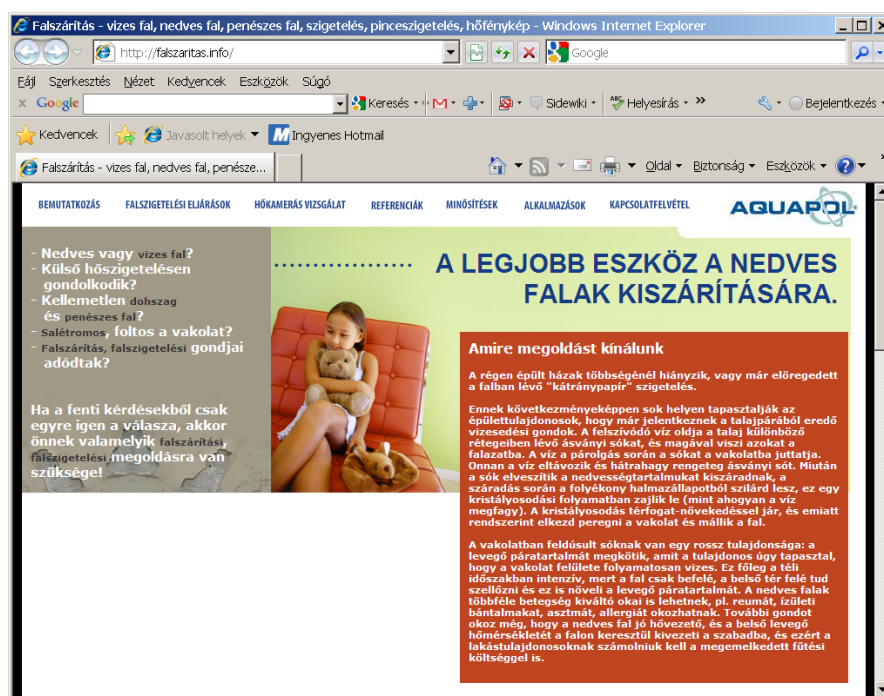
Az üzleti honlapnak mint marketingkommunikációs eszköznek alapvetői funkciói a figyelem fenntartása mellett a tájékoztatás és a meggyőzés. Megnyitásakor informálnia kell az internetezőket arról, hogy milyen üzletághoz tartozó vállalkozás webhelyére érkeztek, s az milyen termékeket és/vagy szolgáltatásokat kínál. Ugyanakkor promóciós feladatot is

ellát: nemcsak a kínált termékeket és szolgáltatásokat reklámozza, hanem magát a céget is, továbbá elősegítheti a közvetlen vevőkapcsolat kialakítását. Beaugrande és Dressler (2000) megkülönbözteti a helyzetkövetés és a helyzetkezelés fogalmát a szöveg uralkodó funkciójára vonatkozóan. Ha a szöveg fő funkciója az, hogy „viszonylag áttétel nélküli beszámolót adjon a helyzetmodellről” (Beaugrande&Dressler 2000: 211), helyzetkövetésről beszélhetünk. Ha viszont a szöveg szerepe az, hogy „a helyzetet a szövegalkotó céljainak megfelelő irányba terelje”, helyzetkezelésről van szó (Beaugrande&Dressler 2000: 211).

Üzleti honlapok esetében az uralkodó funkció egyértelműen a szövegalkotó szándékainak érvényesítése, tehát a helyzetkezelés. Promócióról lévén szó viszont nem zárható annak lehetősége, hogy a helyzetkezelést követésnek tüntessék fel, hiszen így hatékonyabb lehet a meggyőzés.⁵³ A helyzetkövetés tulajdonképpen a dolgok egyszerű leírására utal, de Beaugrande és Dressler (2000) szerint még az ilyen helyzetek sem mentesek az áttételektől. Az üzleti célú honlapokon gyakran találkozunk olyan leíró jellegű szövegekkel, amelyek funkciója látszólag csupán az, hogy információt nyújtsanak, problémát oldjanak meg. Az alábbi honlap (50. ábra) nedves falak szigetelésével foglalkozó vállalkozást reklámoz. A jobb oldalon található hosszabb terjedelmű szöveg egy problémát ír le, amelyre megoldást a honlapot létrehozó vállalkozás kínál – ahogy arról a szlogen („*A legjobb eszköz a nedves falak kiszárítására*”) is tájékoztat. Valójában azonban a webhelyet üzemeltető cég szándéka a minél több megbízás elnyerése, azaz rávenni az érdeklődőket arra, hogy őket kérjék fel a munka elvégzésére.

⁵³ „Tulajdonképpen az emberek jobban szeretik helyzetkezelésüket követésnek feltüntetni, azt a benyomást kelteni, hogy a dolgok maguktól alakulnak az általuk kívánt irányba.” (Beaugrande&Dressler 2000: 211)

Az Aquapol honlapja



50. ábra

9.1.6. Intertextualitás

Beaugrande és Dressler szerint az intertextualitás „a teljes kommunikációs tevékenység műveleti jellegű irányítása” (2000: 267), s azokra a módokra utal, „amelyeken egy adott szöveg létrehozása és befogadása más szövegeknek a résztvevők általi ismeretétől függ” (2000: 235). A kommunikációban részt vevők ismereteiket áttétel révén használhatják fel. Minél hosszabb a folyó szöveg használata és a korábbi szövegekkel való találkozás közt eltelt idő, és minél több megmunkálási tevékenységet kell végrehajtani eközben, annál nagyobb az áttétel a szövegek közti áthallás, azaz az intertextualitás esetében. Weboldalak esetében az intertextualitás kérdése releváns, hiszen az internet hipertextuális rendszerében egymáshoz kapcsolódó elektronikus dokumentumok hálózataról van szó. Az internetezők egyik weblapról ugranak a másikra, a fennálló kommunikációs helyzetről kialakított modelljüket folyamatosan bővítik, frissítik az egyes weboldalakkal történő találkozás során szerzett tapasztalataikkal.

Beaugrande és Dressler (2000) a szövegtípusok és a szövegbeli hivatkozások kérdését az intertextualitás fogalmához kapcsolódóan tárgyalja. Egy szöveg létrehozását és befogadását ugyanis nagymértékben befolyásolja, hogy kapcsolható-e hozzá hasonló szövegek csoportjához. A szerzőpáros viszont elzárkózik a merev kategorizálástól, mivel a „kommunikálás feltételrendszere egyszerűen túl szerteágazó ahhoz, hogy ilyen merev

kategorizálást lehetővé tegyen.” (Beaugrande&Dressler 2000: 240). Mint látni fogjuk, az üzleti honlap szövegtípusként történő besorolása a hagyományos szövegtipológia kategóriát alapul véve nehézségekbe ütközik, de a műfajelmélet segítségével ez a szövegtípus is kategorizálhatóvá válik. A szövegbeli hivatkozások bármely korábban rendelkezésre álló szövegre vonatkozhatnak, bár a gyakorlatban főként az ismert szövegekre történő utalásokat értjük rajta (Beaugrande&Dressler 2000: 240). Honlapok esetében az intertextualitás ezen vonatkozása a következő formákban érhető tetten:

- a vállalkozás más weboldalon elhelyezett hirdetésére (szöveges link, banner, pop-up stb.) történő, verbális és/vagy vizuális elemekkel történő visszaútálás;
- a vállalkozás saját hirdetéseinek elhelyezése a honlapon;
- más vállalkozások hirdetéseinek, linkjeinek elhelyezése a honlapon;
- a keresőoldalak találati oldalain olvasható címsor és kísérő szöveg szerepeltetése;
- a vállalkozás más médiumokban is megjelenő verbális és/vagy vizuális reklámhordozó eszközeinek (pl. logó, szlogen stb.) szerepeltetése a honlapon.

9.1.7. A honlap szövegszerűségének összefoglalása

Az üzleti honlap a szövegszerűség ismérvei szerint elemezhető, tehát kommunikatív szövegnek tekinthető. Az alábbi táblázat a hét ismerv megvalósulásának módjait foglalja össze.

A szövegszerűség ismérveinek jelenléte az üzleti honlapon

Ismérvek	Verbális eszközök	Vizuális/Multimediális eszközök	Hiper-textualitás
Kohézió	<ul style="list-style-type: none"> - retorikai/tartalmi klasztereken belül lokális kohézió vizsgálata - a honlap egészén globális kohéziós kapcsolatok (ismétlések, szinonimák, hiperonimák, ellipszis stb.) - kohézió a vizuális elrendezés terén 		- metaszövegek, kulcsszavak kohéziós kapcsolata honlappal
Koherencia/szövegvilág	<ul style="list-style-type: none"> - a tér- és idő kijelölés verbális és multimediális megoldásai - szövegen belüli és szövegen kívüli utalások 		- a térkijelölés eszközei a virtuális térre vonatkozóan
	<ul style="list-style-type: none"> - a beszélő nézőpontja - személydeixis és szociális deixis 		
Szándékoltság és elfogadhatóság	<ul style="list-style-type: none"> - beszédaktusok - felszólításra történő utalások 	- a multimedialitás mint promóciós szándék eszköze	- linkfunkció megadásával eredeti illokúciós szándék felülírása
Hírérték	- verbális és vizuális elemek elrendezése vs. webergonómiai szempontok		
	- tájékoztatás		
Helyzetszerűség	<ul style="list-style-type: none"> - webergonómiai alapelvek követése - a helyzetkezelés helyzetkövetésként való feltüntetése 		
Intertextualitás	<ul style="list-style-type: none"> - a honlap és a rajta elhelyezett hirdetések kapcsolata - kapcsolat a keresőoldal verbális elemeivel - a honlap és a webhely többi weboldalának kapcsolata - a honlap és a hozzá linkek révén kapcsolt weboldalak kapcsolata 		

45. táblázat

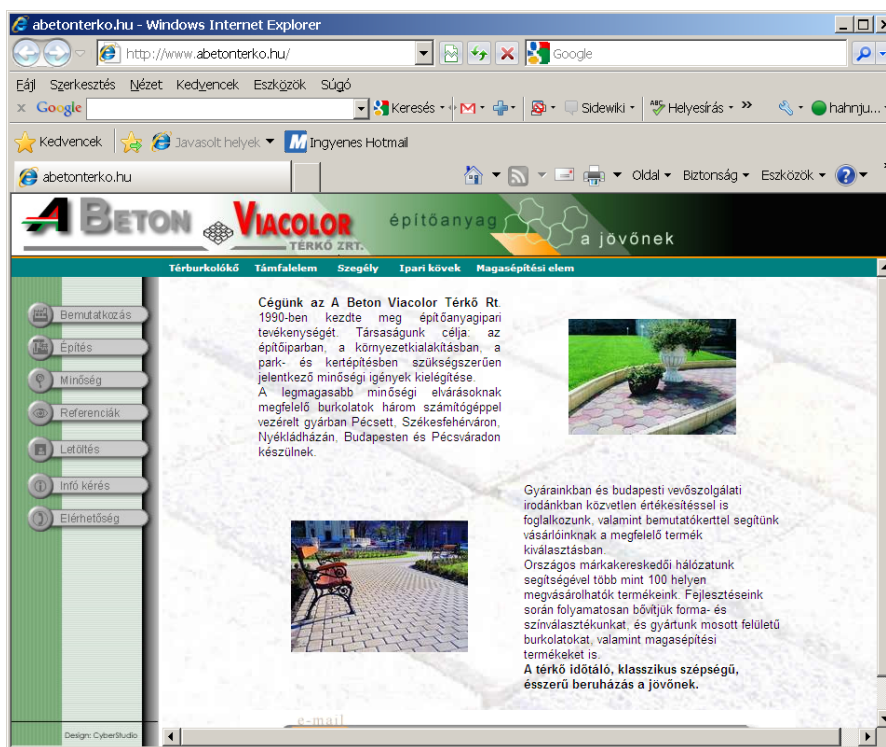
9.2. A honlap mint szövegtípus

A honlapokon található verbális egységek szövegtipológiai besorolására Santini (2006b) tett kísérletet. Arra kereste a választ, hogy a (korpusz)nyelvészetben ismert tipológiák alkalmazhatók-e weboldalak esetében. Biber (1988) és Werlich (1976) szövegtípusainak meglétét, azonosításuknak lehetőségét vizsgálta véletlenszerűen kiválasztott angol nyelvű weblapokon számítógépes szövegfelismerő program segítségével. Főbb megállapításai a következők voltak:

- vannak olyan weboldalak, amelyeknek szövegei nem sorolhatók be a meglévő szövegtípusokba (pl. amelyeken csak felsorolások, táblázatok, illetve vegyes összetételű szövegek találhatók);
- a weboldalak non-lineáris szerveződése miatt nehéz az egyes szövegtípusok azonosítása.

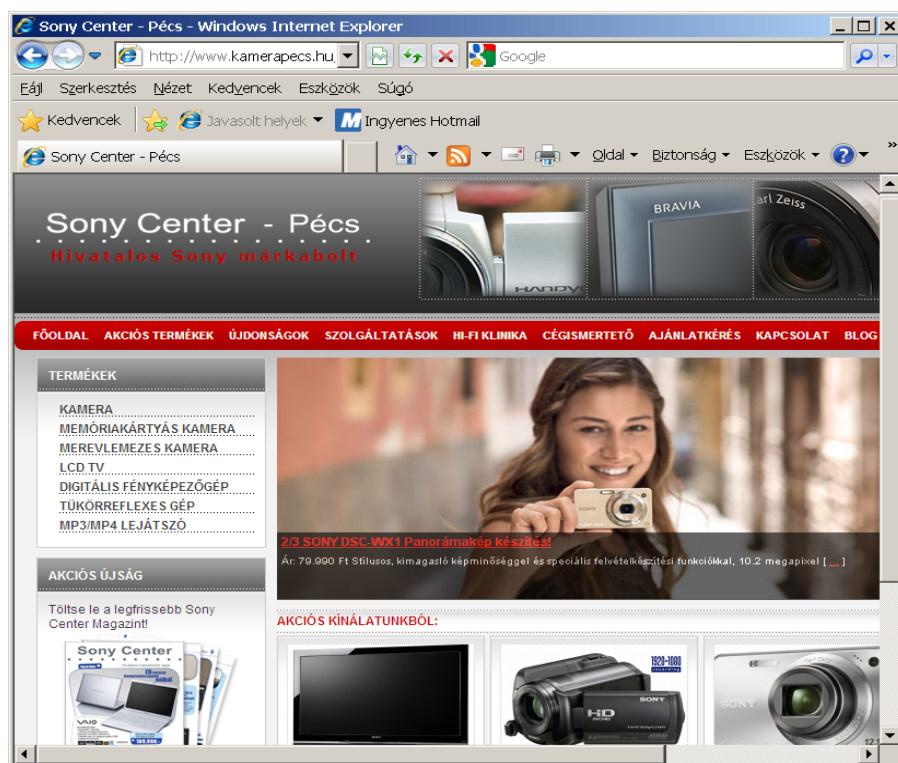
A weboldalak változatos szerkezeti felépítése valóban megnehezíti a szövegtipológiai besorolást. Érdekes összehasonlítani az alábbi két honlapot. Az 51. ábrán egy térkő-forgalmazó vállalkozás hirdeti magát. A honlap közepén elhelyezkedő két hasábra tördelt hosszabb szövegrész leíró jellegű, besorolása nem okoz nehézséget. A weblapon szereplő további verbális eszközök (pl. a cég neve, szlogenje, menüpontok) kategorizálása viszont már igen. Az 52. ábrán lévő honlap tulajdonosa elektronikai cikkek regionális forgalmazója. A weboldalon csak rövid terjedelmű szöveges megfogalmazások találhatók, melyek szorosan kapcsolódnak az értelmezésüket megkönnyítő képi jelekhez. A weblap felépítése sokkal összetettebb, mint az előzőé, a verbális elemek már nem elemezhetők önmagukban.

A Beton Viacolor Rt. Honlapja



51. ábra

Sony Center – Pécs



52. ábra

A kutató arra tehet kísérletet, hogy azokban az esetekben, ahol a szerkezeti felépítés ezt lehetővé teszi, a honlapokon szereplő szövegeket tárgyuk és retorikai funkcióik alapján osztályozza.

Az üzleti webhelyek főoldala a **közlemény tárgya** szerint az üzleti szövegfajták egyike. Fő retorikai funkciói a meggyőzés és a tájékoztatás, a figyelemfelkeltő (felhívó) szerep csak másodlagos. A weblapok ugyanis „nagyon passzív teremtmények, talán a tűzhely mellett melegedő öreg kutyához hasonlíthatók. Csak némán hevernek, amíg valaki rájuk nem nyitja az ajtót. Akkor hamar felélednek, és ellátják a funkciójuknak megfelelő feladatot” (Eszes&Bányai 2002: 164). Az internetezőket a figyelemfelkeltés fő eszközeivel (pl. online hirdetésekkel) kell ezekre az oldalakra navigálni, amelyek fő célja, hogy vásárlásra ösztönözzék az érdeklődőket. A közlés **retorikai funkciója** szerint több funkciót is elláthatnak az üzleti honlapra felkerülő szövegek:

- meggyőző/érvelő,
- felhívó /operatív,
- tájékoztató/leíró,
- utasító és
- narratív/elbeszélő funkciót.

Példák:

1. Felhívó

*Akcio! Thule és Pewag hólancok 15% kedvezménnyel!
Óvja meg autójának kárpitját!
Kedvezmények!*

2. Tájékoztató/leíró

Ehhez a következő szolgáltatásokat nyújtjuk Önnek:

- *computeres és szakorvosi szemvizsgálat*
- *kontaktológiai szakrendelés*
- *jogosítványhoz szemészeti alkalmassági vizsgálat*
- *szemüvegkészítés*
- *egyéni szabott kiszolgálás*
- *kontaktlencsék és ápolószerek*
- *szemüvegkeretek nagy választéka*

3. Meggyőző/érvelő

A sí- és snowboardsport csodálatos dolog. A pályán gyönyörű környezetben, a szabadban eltöltött napokra szívesen gondolunk vissza az év más napjaiban is. Azonban komoly befektetést igényel az, hogy megfelelő felszerelést vásároljunk, nem beszélve arról, amikor sítudásunk javulásával más felszerelésre lesz szükségünk.

A Mecsek Sí ebben kíván segítséget nyújtani, hogy igényének, tudásának megfelelő eszközöket biztosítson Önnek!

4. Utasító

*Töltse le a Sony Center magazint!
Hívjon! 06 30/627-70-33
Tekintse meg termékínálatunkat!
Kattintson ide!*

5. Narratív/elbeszélő

*1992 óta dolgozom Pécsen és környékén, mint gázkészülék szerelő.
1922-1993-ig Pécsen a DDGÁZ Rt-nél kezdtem el a szakmát, majd 1993-ban megalapítottuk Pécsen a 2003-ban – a Baranya Megyei Cégbíróóság által megszüntetett, végelszámolt, így – jogutód nélkül maradt CSERTÁN FIVÉREK BT-t.*

Az üzleti weboldal szövegtípusok kombinációjaként jellemezhető, ami, mint majd látni fogjuk, nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy műfajként definiálhassuk. A szövegtípusok ugyanis általában nem homogén módon vannak jelen a műfajokban (Károly 2007: 144). Számos olyan verbális elem található viszont ezeken az oldalakon, amelyek besorolása nehézségekbe ütközik: pl. listák, képaláírások, linkek, táblázatok, felsorolások stb. Santinivel egyetértve azon az állásponton vagyok, hogy a retorikai funkciókra épülő

szövegtípusok segítségével a honlap mint szövegtípus egyértelműen nem határozható meg. Mivel bizonyos verbális elemeihez társíthatók retorikai funkciók, több szövegtípus együtteseként írható le.

Hoey (2001) szövegtipológiájának alkalmazása sem vezet jobb megoldáshoz: az általa felvázolt szövegtípusok (pl. problémamegoldó, vágykeltő stb.) segítségével nem adható meg az üzleti honlap mint szövegtípus szerkezeti mintázata. Esetleg csak a honlapot felépítő tartalmi egységek közül néhány kategorizálása oldható meg ily módon.

A **közlemény közege** szerint írott szövegekről van szó, amelyek rendszerint konvencionális, a helyesírási szabályokat többnyire követő, teljes mondatokból álló közléseket tartalmaznak. Az írásbeliséget hordozó fő jegyek a következők:

- időbeli és térbeli relatív (a többi internetes műfajhoz képest, pl. e-mail, chat) statikusság,
- lehetőség a szövegszerkesztésre és szövegjavításra,
- helyesírás szabályainak betartása,
- többnyire teljes mondatokban történő fogalmazás.

A szóbeliségre emlékeztető jegyek megléte csak fenntartásokkal bizonyítható, s igazából csak az internetes közeg sajátosságaiból fakad:

- multimedialis jelleg,
- interaktivitás (korlátozott) lehetősége, valamint
- hipertextualitás (befejezetlenség) szerepe.

9.3. Összegzés

Ez a fejezet a honlap mint kommunikátum leírhatóságát a szövegszerúségi ismérvek, illetve a szövegtipológiai kategóriák szempontjából kísérelte meg. Összetettsége ellenére az üzleti webhelyek főoldala is elemezhető a szövegszerúségi kritériumok mentén abban az esetben, ha az ismérveket azok kognitív alapjaira hivatkozva viszonylag tág kategóriaként értelmezzük. Érdekes viszont elgondolkodni azon, hogy a honlap szöveggént történő elemzése a maga globalitásában, avagy egyes makroegységeire lebontva történik.

A közlemény tárgya szerint az üzleti honlap a szöveges linkhirdetéshez és a szalaghirdetéshez hasonlóan az üzleti szövegfajták egyike. A közlés retorikai funkciója szerint viszont nem sikerült egyértelműen besorolni a honlapot egy szövegtípusba sem: több szövegtípus együtteséről van szó, amelyek változatos funkciókat töltenek be. A közlemény közege szerint írott szövegekről van szó, amelyek szóbeliségre emlékeztető jegyekkel csak korlátozottan rendelkeznek.

10. A honlap mint műfaj

Ebben a fejezetben az üzleti honlap műfajként történő meghatározásának lehetősége kerül a középpontba. Arra keresem a választ, hogy a hagyományosnak számító mozzanatszerkezeti modell segítségével leírható-e az üzleti honlap retorikai szerkezete. Az internetes oldalak műfajtani megközelítéseinek áttekintése után a műfaj fogalmának relevanciáját vizsgálom meg honlapok esetében. A műfaj definiálásakor (Swales 1990) megadott kritériumok – kommunikatív események és célok, diskurzusközösség, retorikai cselekedet, prototipikus tartalom és forma, hasonló retorikai szerkezet – helytállóságának bizonyítása után egy mozzanatszerkezeti modell felvázolására kerül sor. A struktúra kidolgozása egy 70 elemszámból álló korpusz alapján történt.

A fejezet további célja, hogy utat mutasson olyan jellegű kutatásoknak, amelyek tárgya internetes oldalak műfajtani elemzése.

10.1. Weboldalak műfajelemzésének lehetősége

Weboldalak műfajtani elemzését többen is megkísérelték (Yates&Orlikowski 1992, Orlikowski&Yates 1994, Crowston&Williams 1997, Shepherd&Watters 1998, 2004, Dillon-Gushrowski 2000, Döring 2002, Marco 2002, Ryan et al. 2002, Askehave&Nielsen 2004, Ihlström&Åkesson 2004, Kennedy 2004, Eliason-Hedström 2005, Santini 2006a, Valor 2006, Freund&Nilsen 2008). A műfajkutatás hagyományos, retorikai mozzanatokra épülő modelljét Askehave és Nielsen (2004) alkalmazta először üzleti weboldalakra. A szerzőpáros kétdimenziós műfajelemzési modellje (lásd 53. ábra) azonban több szempontból is nehezen alkalmazható a gyakorlatban.

Üzleti honlapok mozzanatmodellje

1. Olvasási mód
Kommunikációs célok:
<ul style="list-style-type: none"> • az oldal bemutatása (főcél) • a feladó image-ének közvetítése • hírek közlése
Mozzanatok:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Figyelem felkeltése 2. Köszöntés 3. A feladó azonosítása (pl. logo) 4. A weboldal tartalmi felépítésére történő utalás (menü) 5. A tartalom részletezése (hírek) 6. Hitelteremtés 7. Felhívás kapcsolat létesítésére 8. Közösség létesítése (login) 9. Külső szervezet reklámozása, népszerűsítése (pl. banner)
2. Navigációs mód
Kommunikációs cél: a webhelyhez való hozzáférés biztosítása
Mozzanatok: linkek (generikus és specifikus linkek)

Forrás: Askehave és Nielsen (2004: 23)

53. ábra

Állításuk szerint a linkeket elkülönítve kell kezelni, elemzésükre az olvasási módtól megkülönböztetett, ún. navigációs módot javasolják. A linkeket azonban sokszor lehetetlen nem az olvasási mód részének tekinteni. Egy weboldalon a linkként funkcionáló elemeknek számos változata jelenhet meg, nemcsak az Askehave&Nielsen (2004) által megadott klasszikus generikus menüpontok, illetve a bevezető szöveg és a linkelhető objektum kettőseként leírt specifikus linkek. Linkként működhet egy szó, egy szókapcsolat, egy vagy több mondat is az egyébként statikus szövegben, de a weboldal közepét elfoglaló, figyelemfelkeltő kép vagy mozgóképek sorozata is. A szerzőpáros továbbá nem foglalkozik olyan, az üzleti weboldalakon meglehetősen gyakori elemek besorolásával, amelyek valamilyen cselekvés megtételére adnak lehetőséget egy honlapon, pl. regisztráció, keresés, hírlevélre feliratkozás stb.

Egy olyan mozzanatszerkezet kidolgozására van szükség, amely alkalmas arra, hogy üzleti honlapok retorikai felépítésének elemzését lehetővé tegye, figyelembe véve ezen szövegek multimedialis és hipertextuális jellegét.

10.2. A műfaj fogalmának relevanciája üzleti honlapok esetében

A műfaj fogalmának Swales (1990:58) által megadott definíciója az alábbi fő pontokra épül:

- a műfaj kommunikatív események összessége;
- a kommunikatív események résztvevőinek közősek a kommunikációs céljai;
- a célokat a diskurzusközösség szakterületen jártas tagjai ismerik és elfogadják;
- a műfaj egy szűk értelemben vett retorikai cselekedetet valósít meg;
- az egyes műfajpéldányok szerkezete, stílusa, tartalma és célközönsége is hasonlóságot mutat.

Swales szerint egy kommunikatív esemény olyan megnyilvánulás, amelyben a **nyelv** (és/vagy paranyelv) fontos és nélkülözhetetlen szerepet játszik (Swales 1990: 45). Az üzleti honlap megnyitása olyan kommunikációs helyzetet teremt, amelynek a verbális kommunikáció elengedhetetlen része. Az általam vizsgált cégek weboldalainak mindegyikén szerepeltek verbális elemek. A honlapra felkerülő szövegek szerkesztése és tördelése feladói oldalról, a verbális elemek befogadása és értelmezése, valamint a honlap felületén végrehajtott nyelvi cselekvések során kommunikatív események megvalósításáról beszélhetünk.

A műfaj meghatározásának központi tényezője a műfajpéldányokat jellemző **közös kommunikációs cél**, illetve célok megléte (Swales 1990, Bhatia 1993). Askehave és Nielsen (2004: 20) a webhely bemutatását, azaz tartalmi és szerkezeti felépítésének a bemutatását tartja a vállalati honlap fő kommunikációs céljának. Másodlagos célokként határozzák meg az image kialakítását, illetve megerősítését, valamint a hírek közlését. Mannion és Sullivan (1999, idézi Marco 2002: 41) az üzleti honlapok image-létrehozó és kapuőr szerepét emelik ki: a vállalati webhelyek főoldala egyrészt hozzájárul a cég image-ének kialakításához, másrészt megszűri azt az információt, amit a vállalatról a potenciális vevőhöz eljuthat. Marco (2002) négy fő funkciót emel ki: (a) a cég pozitív image-ének kialakítását, (b) termékek bemutatását és ajánlását, (c) a vásárlóval való kapcsolat megerősítését, valamint (d) az oldal informáló és információ-kérő funkcióját. Krug (2008: 105-106) szerint sok nélkülözhetetlen funkciója van a kezdőlapnak: be kell mutatnia a webhely identitását, célját, hierarchiáját, lehetőséget kell adnia a keresésre, fel kell csigáznia a látogató érdeklődését, folyamatosan frissülő tartalommal kell rendelkeznie, lennie kell rajta kereskedelmi célú felületnek, gyorslinkeknek, regisztrációs lehetőségnek. Kilian (2001) a honlapokra felkerülő szövegek három fontos tulajdonságát az orientálásban, a tájékoztatásban és a cselekvés (interakció) lehetőségében látja.

Egy üzleti honlap véleményem szerint is több kommunikációs célt valósíthat meg:

- termékek vagy szolgáltatások reklámozása;
- rendelés/vásárlás lehetőségének biztosítása;
- kapcsolatfelvétel (visszajelzés) lehetőségének biztosítása;

- a cég identitásának és image-ének közvetítése;
- a webhely felépítésének bemutatása;
- a céggel kapcsolatos hírek és információk közlése;
- más weboldalak reklámozása, elérhetőségük biztosítása;
- helymeghatározás
- a webhely többi oldalához elérési útvonal (link) biztosítása.

Az üzleti webhelyek főoldalait elsősorban azért hozzák létre, hogy a vállalkozás által eladásra kínált termékeket és/vagy szolgáltatásokat reklámozzák, ezáltal ösztönözzék az érdeklődőket a vásárlásra. A hagyományos reklámoktól eltérően viszont lehetőséget biztosítanak arra, hogy a potenciális vásárlók kérdéseket tegyenek fel, véleményt nyilvánítsanak, keresgéljenek a termékek között, vagy akár rendelést adjanak le. Saját termékeik, illetve szolgáltatásaik mellett a cégek feltehetik más vállalkozások, üzleti partnerek hirdetéseit is honlapjaikra. A webhely főoldalán megadott linkek biztosítják az eljutást a webhely többi oldalára. A tájékozódást segítik a menüpontok, amelyek a webhely tartalmáról és szerkezetéről informálják az internetezőket. Minden honlap rendelkezik egy URL-címmel, amely megadja az internetező számára az adott honlap elérhetőségét. A főoldalak gyakran tartalmazznak helymeghatározó információt önmagukra vonatkozóan is, ami szintén segíthet a tájékozódásban. A honlapok formai és tartalmi megjelenésükkel egyaránt hozzájárulnak a cégről kialakított image-hez.

A felsorolt célok alapvetően három fő csoportba sorolhatók: promóciós, informatív és interaktív célok (lásd 46. táblázat).

Kommunikatív célok	
Promóciós	<ul style="list-style-type: none"> • termékek vagy szolgáltatások reklámozása • a cég identitásának és image-ének közvetítése • más weboldalak reklámozása, elérhetőségük biztosítása
Informatív	<ul style="list-style-type: none"> • a webhely felépítésének bemutatása • a céggel kapcsolatos hírek és információk közlése • helymeghatározás
Interaktív	<ul style="list-style-type: none"> • rendelés/vásárlás lehetőségnek biztosítása • kapcsolatfelvétel (visszajelzés) lehetősége • a webhely további oldalaihoz linkek biztosítása

46. táblázat

Swales (1990: 58) szerint a műfaj által közvetített kommunikatív célokat az anya-**diskurzusközösség** tagjai ismerik és elfogadják. Ezt a diskurzusközösséget közös kommunikatív célok, a tagok közötti kommunikáció, a célok kommunikálására alkalmazott műfajkészlet, közös terminológia és változó tagság jellemzi (Swales 1990).

Üzleti honlapok esetében a diskurzusközösség fogalma csak részben releváns, akárcsak az online reklámoknál. Beszélhetünk egy olyan közösségről, amelynek tagjait a

honlapok tulajdonosai és szerkesztő-informatikusai alkotják. Közös céljuk a vállalkozás megjelenítése a világhálón. A tulajdonos és a szerkesztő-informatikus személye kisebb vállalkozások esetén egybe is eshet, de gyakori, hogy a vállalkozás vezetője megbíz egy informatikust vagy informatikusok csoportját, hogy hozzon létre és üzemeltessen egy, a céget reklámozó webhelyet. Utóbbi esetben a honlap által megvalósítandó célokat kommunikálni kell a megbízónak a kivitelező felé. A világháló megszünteti az egyes vállalkozások közti valós, térbeli távolságokat: a vállalkozók látják egymás weboldalait, e-mailen kommunikálhatnak egymással, felkereshetnek olyan fórumokat az interneten, ahol megbeszélhetik a problémáikat, illetve hasonló promóciós eszközöket (pl. honlap, szöveges link, szalaghirdetés stb.) alkalmazhatnak közös kommunikációs céljaik eléréséhez. Hasonló szakmai képzettséggel és tapasztalatokkal rendelkeznek, de nem állíthatjuk teljes biztonsággal, hogy egymás közt rendszeresen kommunikálnak, illetve, hogy önmagukat közösségként értelmezik. Helyzetük ilyen szempontból hasonlóságot mutat a kávézótulajdonosok problémájával (vö. Swales 1990: 25). Ugyanakkor mivel a vállalati honlap nyilvánosan is ismert és elfogadott marketingkommunikációs eszközként definiálható, a rendszeres kommunikáció megkérdőjelezhetősége nem feltétlenül zárja ki a szakértői diskurzusközösség meglétét (vö. Groot 2008: 23).

Az üzleti honlap **retorikája** a meggyőzésre épül: a fent említett kommunikatív célok mindegyike ezt szolgálja. A honlapnak meg kell győznie a látogatókat arról, hogy az adott webhelyen érdemes elidőzniük, érdemes figyelmet szentelniük a reklámozott termékekre, illetve szolgáltatásokra. Értelmezhető a retorikai kommunikáció, amely a beszélőből (*éthosz*), a hallgatóból (*páthosz*) és a tárgyhoz kapcsolódó üzenetből (*logosz*) áll (Adamik et al. 2004: 267).

Az üzleti honlap tipikusan olyan elemzési anyag, amely rugalmasságot követel a kutatótól a mozzanatok meghatározásánál. Egy weboldal több szövegtípus kombinációjából álló komplex jel, amelyet számos, s nemcsak statikus verbális és non-verbális elem épít fel. Nem könnyíti meg az elemzést a non-lineáris szerveződés sem, hiszen a mozzanatok, illetve az őket felépítő stratégiák sorrendje sem határozható meg előre. A műfajok szerkezete viszont nem feltétlenül jelent rögzített retorikai szerkezetet (Bhatia 1993). Több tanulmány is rámutatott arra, hogy a retorikai mozzanatszerkezet elemei lehetnek (a) kötelezők és opcionálisak, (b) különállók és egybefonódóak, (c) lineáris és nem-lineáris sorrendűek (Bhatia 1993, Connor 2000, Garzone 2005, idézi Groot 2008: 126).

10.3. Üzleti honlapok elemzésére javasolt mozzanatszerkezeti modell

A mozzanatszerkezeti modell kidolgozásának alapjául szolgáló korpuszt 70 vállalkozás honlapja képezi, amelyeket szakértői mintavétellel két gyűjtőoldalról (www.pecsiceg.lap.hu, www.pecsicegek.linkpark.hu) választottam ki, arra törekedve, hogy minél változatosabb üzleti ágazatban tevékenykedő cégek kerüljenek az adatbázisba. A két gyűjtőportál ugyan csak egy magyar városhoz kapcsolódó vállalkozások internetes megjelenését reprezentálja, de üzleti honlapok esetében a műfajt jellemző kommunikációs funkció gazdasági, nem pedig regionális alapú.

Annak ellenére, hogy készítettem gyakorisági kimutatásokat az egyes mozzanatok és stratégiák előfordulására vonatkozóan, a hangsúly nem a statisztikai adatokon, hanem annak a hipotézisnek az igazolásán van, hogy az üzleti vállalkozások honlapjai jellemezhetők és vizsgálhatók a mozzanatszerkezeti megközelítésben.

Az üzleti honlapok retorikai mozzanatszerkezetének elemzése során a következő szempontokat vettem figyelembe:

1. Az elemzés alapegysége:
 - verbális elemeknél a legkisebb, önálló stratégiát megvalósító egység a szó volt, pl. *Tovább, Részletek, Főoldal* stb.
 - non-verbális elemek esetében egy egységet jelentett egy kép, egy mozgókép, egy szalaghirdetés képsora, egy grafikus elem, egy összefüggő képsor, valamint a hanghatások megléte.
2. A mozzanatok felépítő stratégiák sorrendjét nem határoztam meg.
3. Amennyiben egy stratégia két vagy több mozzanatot is megvalósított, az adott mozzanatok mindegyikénél figyelembe vettem.
4. A kutatás megbízhatóságának növelése céljából a kódolásba bevontam egy társелеmzőt, aki a korpusz 20 honlapjának a kódolásában vett részt.
5. A kutatás nem terjed ki a címlapok (intrók) elemzésére, mert azok nem a honlappal azonos képernyőfelületen jelennek meg.
6. Az elemzési anyag magában foglalja a honlappal egy képernyőfelületen megjelenő címsort is, amely a böngészőablak legfelső sorában olvasható, illetve az URL-címet, amely a weboldalhoz szorosan kapcsolódó, a képernyőfelületen is megjelenő, verbális és technikai azonosító.

Az általam javasolt, 16 mozzanatból álló modell az alábbi ábrán látható. A mozzanatok felépítő stratégiák listáját, medialitásbeli megoszlásukat és előfordulási gyakoriságukat a melléklet (M/1, M/2 és M/3 táblázat) tartalmazza.

Az üzleti honlap javasolt mozzanatszerkezeti modellje

Az üzleti honlap mozzanatai	A mozzanatot tartalmazó honlapok száma	Relatív gyakoriság*
1. A weboldal (feladó) azonosítása	70	100%
2. A figyelem felkeltése	70	100%
3. A potenciális vásárlóval való kapcsolat megerősítése	37	52,8%
4. Információ adása a webhelyről	70	100%
5. Hitelteremtés	38	54,2%
6. A piac megcélzása (célközönség)	7	10%
7. A termék/szolgáltatás iránti igény igazolása	22	31,4%
8. A termék/szolgáltatás fő jellemzőinek bemutatása	57	81,4%
9. A cég filozófiájának megfogalmazása	23	32,8%
10. Ösztönzők felajánlása	25	35,7%
11. Kapcsolatfelvétel szorgalmazása	47	67,1%
12. Reklámok megjelentetése	24	34,2%
13. Hírek közzlése	16	22,8%
14. Navigációs metadiskurzus	38	54,2%
15. A célközönség információs és szórakozási igényeinek kielégítése	3	4,2%
16. Kereső-optimalizálási manipuláció	21	30%

*A mozzanatot tartalmazó honlapok száma/a korpusz összes honlapja, (n=70)

47. táblázat

Az egyes mozzanatok megjelenésének gyakorisága alapján a következő kategóriák különíthetők el:

Kötelező mozzanatok (81-100%):

- A weboldal azonosítása
- Figyelemfelkeltés
- Információ adása a weboldalról
- A termék/szolgáltatás bemutatása

Gyakori mozzanatok (51-80%)

- A potenciális vásárlóval való kapcsolat megerősítése
- Hitelteremtés
- Kapcsolatfelvétel szorgalmazása
- Navigációs metadiskurzus

Közepes gyakoriságú mozzanatok (31-50%)

- A termék vagy szolgáltatás iránti igény igazolása
- A cég filozófiájának megfogalmazása
- Ösztönzők felajánlása
- Reklámok megjelentetése

Opcionális mozzanatok (0-30%)

- A piac megcélzása
- Hírek közzlése
- A célközönség információs és szórakozási igényeinek kielégítése
- Kereső-optimalizálási manipuláció

A honlapok többségén 6 és 10 között mozgott a mozzanatok száma az egy honlapra jutó átlagos mozzanatszám 7,1 volt.

A mozzanatok sűrűsége a vizsgált honlapokon

Mozzanatok előfordulása	Honlapok száma	Relatív gyakoriság (70=100%)
0-5 mozzanat	9	12,8%
6-10 mozzanat	54	77,1%
10-15 mozzanat	7	10%

48. táblázat

A mozzanatok többsége multimedialis jellegűnek bizonyult: verbális elemek ugyan a stratégiák 91,8%-ának megvalósításában részt vettek, azon stratégiák aránya azonban, amelyek csak verbális elemekre épültek, csak 28% volt (lásd melléklet M/3 táblázat)). A stratégiák 55,7%-a esetében az őket alkotó elemek linkfunkciót is betöltöttek. A következőkben az egyes mozzanatok felépítő stratégiákról és azok lexiko-grammatikai jellemzőiről lesz szó.

10.4. Mozzanatok és az őket felépítő stratégiák lexiko-grammatikai jellemzői

10.4.1. A weboldal (feladó) azonosítása

A mozzanat célja, hogy a weboldal és az általa hirdetett vállalkozás azonosítható, felismerhető legyen megnyitásakor (vö. Askehave&Nielsen 2004). Ez a mozzanat a Bhatia által promóciós műfajokra megadott mozzanatszerkezeti modellekben – promóciós levél (Bhatia 1993) és hirdetés (Bhatia 2004) – nem szerepel. A promóciós levélben a feladó azonosítását szolgáló név és cím nem került be a mozzanatok közé, mert ezek a szerkezeti elemek nem fejezik ki az író szándékát, többnyire standard formátumban jelennek meg, nem mutatnak különbséget íróik szerint, nincs kommunikatív funkciójuk, formálisak (vö. Biber et al. 2007: 53). Hirdetéseknél pedig nem is merül fel olyan szándék, amely az adott hirdetés azonosítására irányulna.

Webhelyek esetében azonban fontos az azonosíthatóság. Ha például valaki keresőgépek találati oldaláról, a böngészőszámban tárolt címekről vagy a kedvencek listájáról hív be egy oldalt, tudnia kell, hogy az adott címekhez melyik webhely tartozik. A weboldal megnyitásakor a képernyő felső sávjában is szerepelnek az azonosítást megkönnyítő elemek: a böngészőablak tetején olvasható címsor és az URL-cím. A megnyitott webhely főoldalán pedig rendszerint a bal felső sarokban vagy az oldal felső részén található a vállalkozás neve és logója.

A címsor/oldalcím (title tag) megadása nem kötelező. Az üzleti vállalkozások azonban rendszerint internetes megjelenésük részének tekintik a címsort, annál is inkább,

mert a címsor tartalma szerepel a keresőgépek által megadott találatok első sorában (itt linkként működik),⁵⁴ a kedvencek listájában, valamint – a böngészőablak beállításaitól függően – az oldal megnyitásakor az eszköztár bal alsó sarkában.

A címsor típusa	E.sz.*	R.gy.**
1. Tulajdonnév (a vállalkozás/vállalkozó neve) Pl. <i>Kerex Pécs Kft., Dorka kutyakozmetika</i>	24	34,2%
2. Tulajdonnév + szlogen Pl. <i>Árnyas Liget – Lakások közvetlenül a beruházótól</i>	3	4,2%
3. Tulajdonnév + köznevek/tulajdonnevek felsorolása	16	22,8%
3.1. a vállalkozás neve + termékek/szolgáltatások Pl. <i>HC Automatizálási Kft. – Felvonó, lift, emelőgép, Martin Kft. – Pécs, Önkéntes nyugdíjpénztár, magánnyugdíjpénztár, Egészségbiztosítás</i>	11	15,7%
3.2. a vállalkozás neve + navigációs információk Pl. <i>Mecsek Klíma – Főoldal</i>	5	7,1%
4. Köznevek/tulajdonnevek, illetve szókapcsolatok felsorolása + tulajdonnév	12	17,4%
4.1. termékek/szolgáltatások + a vállalkozás neve Pl. <i>beás lovári cigány, eszperanto nyelvképzés, nyelviskola – Ovi Arts</i>	8	11,7%
4.2. navigációs információk + a vállalkozás neve Pl. <i>Főoldal – Pécsi városnéző kisvonal</i>	4	5,7%
5. Köznevek vagy köznevekből álló szókapcsolatok Pl. <i>Napellenző és napellenző gyártás, napellenző szerelés</i>	10	14,2%
6. URL-cím + tulajdonnév Pl. www.optika.hu – Sigmund Optika Pécs	2	2,8%
7. Köszöntőformula + tulajdonnév/Tulajdonnév + köszöntőformula Pl. <i>Reed Soft Bt. – Üdvözljük weboldalunkon!</i>	2	2,8%
8. Nincs megadott címsor	1	1,4%

*E.sz.= előfordulások száma, R.gy.= relatív gyakoriság, (n=70)

49. táblázat

Amint az a fenti táblázatból látható, a címsorok szerkezete igen változatos lehet, leggyakrabban (az esetek 34,2%-ában) kizárólag a vállalkozás neve olvasható a böngészőablak tetején⁵⁵. A címsorok többsége (84,2%) tartalmazta a vállalkozás nevét, ami alapján beazonosíthatóvá válik a címsorhoz tartozó weboldal. Ugyanakkor az is észrevehető, hogy a cégek gyakran nem elégszenek meg csupán nevük megadásával: a címsorba illeszthetik ezen kívül az általuk kínált termékek, illetve szolgáltatások megnevezését, szlogenjüket, navigációs (helymeghatározó) információkat, sőt, akár köszöntőformulákat is. Ez már a kereső-optimalizálás területe, ezek a stratégiák a kereső-




⁵⁴ A keresőmarketing szakértői azt tanácsolják, hogy érdemes a címsorban kulcsszavakat megadni, mert ez jelentősen megnöveli annak valószínűségét, hogy az adott weboldalt a keresőgép előrébb sorolja a találatok között. Nem tekinthetők hatékonyak a tartalom szempontjából semmitmondó üdvözlések. (vö. Bak János: 2005)

⁵⁵ Webhasználatosság szempontjából az a célszerű, ha a címsor elején nagy információtartalmú szavak (pl a cég neve) szerepelnek. (Nielsen&Tahir 2002: 25)

optimalizációs manipuláció mozzanatahoz kapcsolhatók (lásd bővebben 16. mozzanat kifejtésénél).

A címsor megjelenését tekintve statikus verbális elemekből épül fel, de az internetet böngészve találkozhatunk mozgó verbális elemekből álló címsorokkal is (a vizsgált korpuszban erre nem volt példa). Ezek már nemcsak azonosító, hanem figyelemfelkeltő funkciót is betöltenek.

A címsorral ellentétben URL-címe minden weboldalknak van, funkciója egyértelműen az oldal azonosítása:⁵⁶ a világháló bármely pontján szerepeljen is, ráklikkelve az általa determinált oldalra jutunk. Az URL-címek felépítésüket tekintve rendszerint a vállalkozás nevét tartalmazzák, a cím szerkezetéből fakadóan egybeírt, ékezet nélküli, kisbetűs formában, pl. www.szinbadpanzio.hu. Ergonómiai szempontból érdemes viszonylag rövid és könnyen megjegyezhető megfogalmazásra törekedni (vö. Price&Price 2002: 165-166, Bak 2005: 10). Boardman (2004) a domén (domain) nevek nyelvi megformáltságával kapcsolatban megjegyzi, hogy csak részben tartalmazznak felismerhető lexémákat. A „www” részt az olvasó szükséges, de üres morfémaként értelmezi: még ha nem is érti, hogy miért van ott, meglétét szükségszerűnek tartja. Hasonló a viszonyulás a domén név végén szereplő elemekhez, azzal az eltéréssel, hogy a lezáró elemek variabilitása nagyobb (pl. [.hu](http://www.hu), [.com](http://www.com), [.net](http://www.net)) (Boardman 2004: 30). Az URL-címek megjelenését kiegészítheti az ún. favikon (vagy favicon), amely a weblapokhoz társított kis színes szimbólum, pl.

 <http://www.villamfutar.hu/>  <http://www.szaunaharmonia.hu/>  <http://www.faablakajto.hu/>

A favikon nemcsak az URL-cím előtt, hanem a kedvencekben a címsor előtt, vagy az eszköztárba kihelyezett parancsikonként is látható. Funkciója, hogy megkönnyítse a weboldalak azonosíthatóságát, illetve egyedivé tegye az oldalakat. A korpuszban összesen 25 példát találtam favikonok alkalmazására, azaz a vizsgált honlapok 35,7%-án fordult elő.

Egy honlap megnyitásakor nemcsak a címsor és az URL-cím segít az azonosításban, hiszen az internetezők tekintete (vö. Nielsen 2000) főként a megnyitott weboldalra, nem a címsorra vagy az URL-címre irányul. A weboldalon az azonosítást elsősorban a cég neve és/vagy logója könnyíti meg,⁵⁷ amelyek rendszerint a weboldal bal felső sarkában vagy az oldal felső részén, középen helyezkedik el, pl.:

⁵⁶ Az azonosítás mellett a domén (domain) név a márkaépítésben is szerepet játszhat. Ilyenkor a szervezet vagy vállalkozás arra törekszik, hogy a nevéhez legjobban hasonlító URL-elérhetőséggel rendelkezzen (Boardman 2004: 29).

⁵⁷ „A logó (másképpen embléma) olyan a weboldalak számára, mint az épület bejárata feletti felirat.” (Krug 2008: 73)



Ez megfelel az internetezők elvárásainak: míg „az épületek nevét rendszerint a főbejárat felett keressük, az interneten azt várjuk, hogy a logó minden oldal tetején, általában a bal felső sarokban vagy ahhoz közel bukkanjon fel (Krug 2008: 74). Egyetlen honlap kivételével valamennyi vizsgált webhely főoldalán szerepelt a vállalkozás neve és/vagy logója, tehát feltöltése az oldalra tehát kötelező stratégiának tekinthető (vö. angol nyelvű üzleti honlapok mindegyike tartalmaz a logót – Nielsen&Tahir 2002: 41).

A vállalkozás neve és logója természetesen nemcsak az azonosítást szolgálja, hiszen rendszerint egy színes fejléc részeit képezik, sőt, akár „meg is elevenedhetnek” a honlapon azáltal, hogy nem statikus, hanem mozgó (pl. pörgő, eltűnő-visszajövő stb.) formában vonják magukra a figyelmet. Ezek hatékonysága viszont megkérdőjelezhető.

Összességében megállapítható, hogy az első mozzanat valamennyi honlapon szerepelt, a főoldalak retorikai mozzanatszerkezetében kötelezően jelen van. Alapvetően három stratégiát alkalmaznak a cégek azonosításra: a címsort, az URL-címet és a vállalkozás nevének és/vagy logójának a megjelenítését.

10.4.2. A figyelem felkeltése

A marketingkommunikációs eszközök egyik alapvető tulajdonsága, hogy felhívják magukra a figyelmet. „A figyelem felkeltése a minimális követelmény, amit a reklámmal szemben támasztunk” – állítja Sas István (2007: 30) A figyelemfelkeltést mint mozzanatot Bhatia (2004) a hirdetés, Askehave és Nielsen (2004) pedig az üzleti honlapok retorikai szerkezeténél tárgyalja. Az olvasók figyelmének felkeltését a Bhatia (2004) által elemzett nyomtatott hirdetésnél a hirdetés fejlécében szereplő cím, valamint a cím alatt lévő nagyméretű, vacsorázó embereket ábrázoló kép valósítja meg. Askehave és Nielsen (2004) elsősorban multimediális elemeket sorolnak ehhez a mozzanathoz. Az élénk színű képeket, flash-technikát alkalmazó animációs elemeket, valamint különleges tipográfiai megoldásokat⁵⁸ figyelemfelkeltő verbális elemek egészíthetik ki (pl. szlogenek, szójátékok, tipikus reklámszavak – *ma, új, akció* stb.). Nielsen (2000) kísérletei viszont arra világítanak rá, hogy a felhasználók első három szem-fixálása 78%-ban a szövegre, s csak 22%-ban a képekre és egyéb grafikus elemekre irányult.

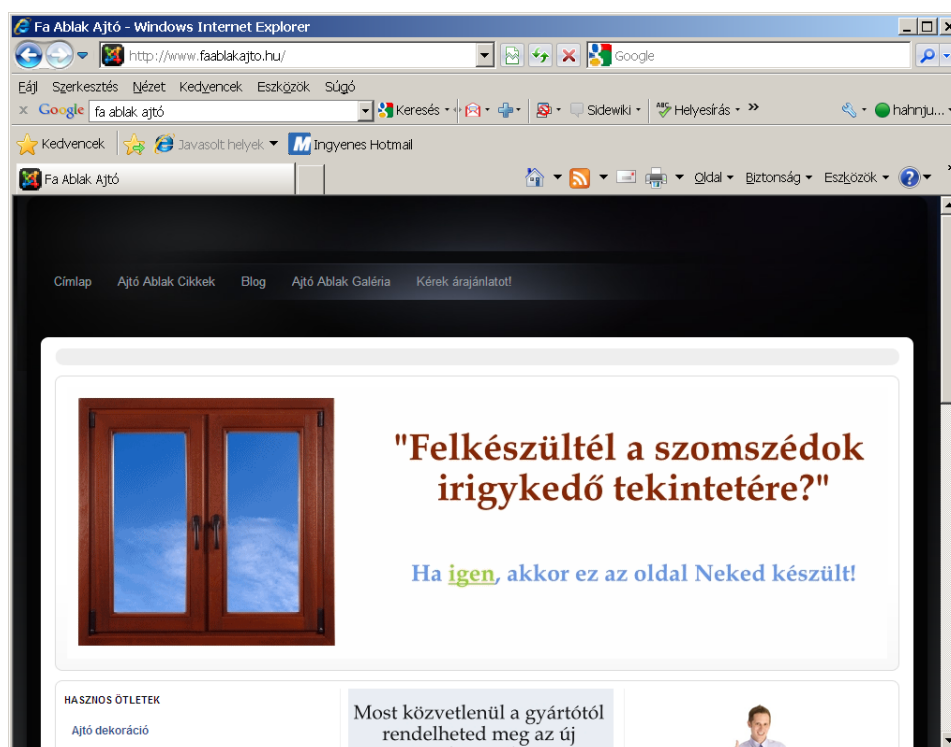
⁵⁸ A látványos, figyelemfelkeltő betűtípusok grafológiai megjelenített pragmatikai jelentést hordoznak (Boardman 2004: 23).

Az üzleti honlap egyik legfontosabb mozzanata a potenciális vásárlók figyelmének felkeltése. Az információs társadalom egyik alapvető jellemzője a figyelemgazdaság: „nem mindenki kap egyforma figyelmet, akinek (aminek) azonban nagyobb figyelmet szentelünk, az jobban bevészódik az emlékezetünkbe, és könnyebben fizetünk érte (Goldhaber 1996, idézi Jávorszky et al. 2008: 2). Az internetezők nem töltenek el sok időt egy-egy weboldalon (Nielsen 2004): néhány másodperc alatt döntenek arról, hogy érdemes-e tovább időzniük. Amennyiben egy keresőoldaltól érkeznek a látogatók a webhelyre, a figyelem felkeltése már a címsornál kezdődik: a weboldalak szerkesztői a címsort is megfogalmazhatják oly módon, hogy magára vonja a figyelmet, pl. szlogen beillesztésével, illetve termékek/szolgáltatások felsorolásával. Ha dominánsan nem is, de a mozzanat megvalósítását segítheti az URL-cím elé opcionálisan beszerkeszthető favikon. A figyelemfelkeltést azonban nagyrészt valóban a multimédiális elemek gazdag alkalmazása teremetheti meg: képek, színek, mozgó elemek és a tetszetős, letisztult dizájn.

Az összes általam vizsgált honlapról elmondható, hogy megjelenésük a figyelemfelkeltést célozza meg, hiszen mindegyik felhasznál színeket, változatos méretű és formájú betűtípusokat, non-lineáris elrendezést.⁵⁹ Mivel valamennyi üzleti honlap jellemzői ezek, annyira már nem is a figyelemfelkeltés, hanem az elvárt megjelenés funkcióját töltik be. Az egyes oldalakon itt-ott felbukkanó kis képek például nem feltétlenül figyelemfelkeltőek (vö. Bhatia 2004), bár egy megfelelően kivitelezett színes fejléc még magára vonja a tekintetet. Érdemes ezért azokat az elemeket kiemelni, amelyek a többi weboldalhoz képest teszik különlegessé az adott honlapot. Ilyen például a weboldal megnyitásakor hallható háttérzene vagy különböző hangeffektusok (a vizsgált honlapok 8,4%-ánál), valamint a flash technikán alapuló animációs elemek (a vizsgált honlapok 34,3%-ánál). Két honlap szokatlan elemeivel hívta fel magára a figyelmet. Az egyik egy konténerkölcsönző cég webhelyének főoldalán lévő kiskutya képe volt, mellette a szöveg: „*Ma Csini kutya vezeti végig Önöket weboldalunkon*”. A weboldal tartalmához egyáltalán nem illő kép és szöveg magára vonja a figyelmet – legalábbis ez lenne az üzemeltető terve. Az oldal látogatói feltehetően azonban az első döbbenet után inkább elnavigálnak az oldalról. A másik honlapon a szokásos név+logó helyett egy képi és verbális elem kombinációjából létrehozott, szalaghirdetésre emlékeztető fejléc szerepel:

⁵⁹ „A hirdetési szakma öreg rókáinak mottója: 'Ha nincs mit mondanod, énekeled el!' Más szavakkal: finoman tereld el a figyelmet, például egy dallal vagy egy oda nem illő képpel. Így megállíthatod az ellentmondó szerkezet üzemelését.” Pratkanis&Aronson (1992: 112).

Nyílászárók forgalmazására szakosodott cég honlapja



54. ábra

Ebben az esetben a várakozásokkal ellentétes elrendezés, valamint az oldal közepét és jobb oldalát elfoglaló, tipográfiaiilag is kiemelt, hatásadás kérdéscím páros a mellette szereplő képpel együtt felelős a figyelemfelkeltésért. A reklámcímekre is jellemző, ún. „eladó-vevő” párbeszéd jellegzetes elemei vehetők észre. A kérdések használatával a barátságos társalgás látszatát kelti a szöveg, így próbálva közelebb kerülni a potenciális vásárlókhoz (vö. Domahidi 2005: 81).

A szövegrész közvetlensége (tegezés) is a hatáskeltést szolgálja, hiszen a korpusz honlapjainak többsége (75,7%) magázza a látogatókat. Az aláhúzott „igen” a szalaghirdetésekre jellemző linkként jelenik meg, valójában azonban nem lehet rákattintani, manipulatív célzatú.

A figyelemfelkeltés mozzanatának megvalósítására valamennyi üzleti honlap törekszik, főként vizuális elemek alkalmazásával. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni a reklámok elemzésekor más modalitásokat (Cook 1992: 38). A vizsgált honlapok közül hat esetben fordult elő, hogy zene volt hallható az oldal megnyitásakor. A zenének, a nyelvhez hasonlóan, konnotációja van: egy egyénben vagy egy csoport tagjaiban egy adott dallam bizonyos hangulatot vagy asszociációkat kelthet (Cook 1992: 44). A hat honlap közül öt megnyitását kellemes, megnyugtató jellegű zenei aláfestés kísérte, egynél (<http://pecsimobil.mindenkilapja.hu/>) viszont egy rock-and-roll dal csendült fel. A zene

kiválasztása rendszerint összefüggésben áll a társadalmi csoportok megcélzásával pl. középkorú embereknek lejátsszák fiatalságuk slágereit (Cook 1992: 44). Ugyanakkor az ellentétes hatást is kiválthat a hanghatások alkalmazása: idegesítő, bosszantó is lehet némely internetező számára.

10.4.3. A potenciális vásárlóval való kapcsolat kialakítása és megerősítése

Az üzleti honlap lehetőséget biztosít arra, hogy a vállalkozó, illetve a cég képviselője kommunikációs kapcsolatot kezdeményezzen az oldalait felkeresőkkel: üdvözlje és/vagy megszólítsa őket, köszönetet mondjon nekik azért, amiért felkeresték a honlapot, továbbá kifejezze jókívánságait. A cél a kapcsolat kialakítása és fenntartása (fatikus funkció). A promóciós műfajok mozzanatszerkezetének tárgyalásakor Bhatia (1993, 2004) nem említ ehhez hasonló mozzanatot, de Askehave és Nielsen (2004) modelljének részét képezi a „köszöntés” mint retorikai mozzanat.

Üdvözlés vagy köszöntés csaknem minden második honlapon (45,7%) várta az oda látogatókat, négy esetben egy oldalon kétszer is szerepelt üdvözlőformula. Mindegyik köszöntés magázódó volt: ez alátámasztja Domonkosi Ágnes eredményeit, aki 2002-ben írt tanulmányában felhívta a figyelmet arra, hogy az interneten a tegeződve megfogalmazott információk sokasága ellenére sokan az udvariasabb formákat választják (Domonkosi 2002). Egy üzleti webhely tulajdonosa feltételezhetően fokozottan ügyel az udvariasságra: a valós üzletbe belépő vevőnek is illik előre köszönni. Virtuális térben viszont ezt nem várják el, sőt, webergonómiai szempontból feleslegesek az üdvözlések (Nielsen&Tahir 2002).

Az üdvözléseknél leggyakrabban alkalmazott ige az *üdvözl* (25 esetben) volt, míg a *köszönt* igét összesen kilenc esetben választották. A megszólításokban a feltételezett címzett megnevezése a *partner*, *látogató*, *érdeklődő*, *ügyfél*, *vendég* és *vásárló* szavakkal történt. Domonkosi (2002) internetes oldalak vizsgálatakor a *látogató* megjelölést találta a leggyakrabban előfordulónak. Üzleti honlapoknál az elnevezések változatosságát az eladó-ügyfél kommunikációs helyzet indokolja.

Ahogy azt az 50. táblázat szemlélteti, az üdvözlésekben és a megszólításokban is legtöbbször egy többes szám első személyű feladó és egy egyes szám első személyű címzett szerepelt (vö. „üzleti mi” Brown&Lewinson 1987: 202, idézi Jobst 2007: 39). A többes szám első személy használata intenzívebbé és meggyőzőbbé teszi a szöveget (Síklaki 1994: 142, 174). Az inkluzív „mi” esete áll fenn: az üzenet feladója az általa

képviselt csoport nevében nyilatkozva vállalja a felelősséget az üzenet tartalmáért (vö. Siklaci 1994: 174)

Üdvözlések és megszólítások

Feladó → Címzett	Példa	Előfordulások száma	Relatív gyakoriság
1. T/1 → E/3	<i>Tisztelt Leendő Partnerünk!</i>	31	73,8%
2. T/1 → T/3	<i>Kedves Vásárlóink</i>	2	4,7%
3. E/1 → E/3	<i>Köszöntöm az oldalon.</i>	4	9,5%
4. E/1 → E/3	<i>Köszönti Önt a 10. éves Agrix – Mezőgazdasági Gépalkatrész</i>	1	2,3%
5. Nem jelölt	<i>Üdvözet</i>	4	9,5%
Összesen		42	100%

50. táblázat

Összesen két esetben volt arra példa, hogy a weboldalon köszönetet mondtak azért, amiért valaki egyáltalán felkereste honlapjukat. Ez a köszönetmondás (pl. *Köszönjük, hogy figyelemmel megtisztel minket!*) túlzott udvariasságra utal, webergonómiai szempontból pedig teljesen felesleges (Nielsen&Tahir 2002). Udvariassági stratégia alkalmazására azért kerülhet sor, mert az eladó-vevő kommunikációs helyzetben az eladó a vevő homlokzatát fenyegeti azáltal, hogy olyan terméket és/vagy szolgáltatások megvételére akarja rávenni, amelyeket az nem feltétlenül szándékozik megvásárolni.

A honlapon elhelyezett jókívánságok (pl. *Kellemes karácsonyi ünnepeket!*, *Kellemes böngészést kívánunk!*, *Kellemes időtöltést kívánunk!*) a tulajdonos azon szándékát fejezik ki, hogy odafigyelő, illedelmes, udvarias üzleti partnerként jelenjen meg. Az ünnepi jókívánságok verbális megjelenését több esetben is kiegészítik képi elemek, pl.



KARÁCSONYI ÜDVÖZLET!

2009. december 22.

Minden kedves Partnerünknek Kellemes Karácsonyi Ünnepeket és Boldog Új Évet kívánunk![Bővebben](#)

10.4.4. Információ adása a webhelyről

A webhelyek főoldalának fontos feladata, hogy tájékoztassa az ide érkezőket a webhely egészének felépítéséről, tartalmáról. Az újságok címlapjaihoz hasonlóan egy főoldalnak is utalnia kell arra, milyen típusú információkkal milyen elérési útvonal követésével találkozhat az olvasó. A honlapokon ilyen funkciót tölthet be:

- a menü megadása,
- a webhely funkciójának meghatározása,
- nyelvválasztási információk szerepeltetése,
- keresés lehetőségének biztosítása,

- frissítési adatok feltüntetése
- copyright megadása.

A menüpontok alkotják a honlap hierarchiájának legfelső szintjét: olyan hivatkozások listája, amelyek a webhely főbb „rovataira” mutatnak (Krug 2008: 75). Emellett találhatunk olyan linkeket is ebben a listában, amelyek nem kifejezetten tartalmi információk hivatkozásai, hanem a honlapon történő tájékozódást segítik elő, pl. *súgó*, *vásárlás*, *kezdőlap* stb. A menükben megadott hivatkozások medialitásukat tekintve többnyire verbálisak: egyedülálló főnevek, valamint nominális és jelzős szókapcsolatok, pl. *Bemutakozás*, *Termékek*, *Árlistánk*, *Kapcsolat*, *Képgaléria*, *Műanyag redőny*. Ritkán fordulnak csak elő mondatok, tagmondatok a felsorolásban, pl. *Nyaraljon az Adrián!*, *Ingyenes hívhatóak vagyunk*, *Mielőtt új készüléket venne*. Ennek oka abban rejlik, hogy a menü célja a tartalom egyes részeiről történő, gyors áttekintést biztosító, tömör összefoglalás nyújtása, amit a legcélszerűbb nominális elemek felhasználásával kivitelezni.

A menüpontok egyik leggyakoribb eleme az a hivatkozás, amely a vállalkozás bemutatkozásáról (angolul *About us*⁶⁰) szóló weboldalhoz vezet. A korpusz honlapjainak 97,1%-a tartalmazott legalább egy menüsort, ezen honlapok 47%-án adtak meg bemutatkozáshoz vezető menüpontot, melynek nyelvi megformáltságát az alábbi táblázat mutatja.

A vállalkozás önmagát bemutató menüpontjának nyelvi megformálása

	E.sz.*	R.gy.**
Semleges megformálás		
<i>Bemutakozás</i>	10	23,8%
Határozott névelő+főnév, pl. <i>A bolt</i> , <i>A hotelről</i>	3	7,1%
Határozott névelő nélküli főnév, pl. <i>Céginformációk</i> , <i>Panzió</i>	10	23,8%
Összesen	23	71,8%
T/1 alanyt feltételező megformálás		
<i>Bemutakozunk</i>	2	4,7%
<i>Magunkról</i>	4	9,5%
<i>Rólunk</i>	3	7,1%
Összesen	9	28,1%

*E.sz.= előfordulások száma, R.gy.= relatív gyakoriság: adott jelenség előfordulásainak száma/összes önbemutató menüpont, (n=42)

51. táblázat

Az esetek többségében a vállalkozások olyan megoldásokat részesítettek előnyben, amelyek semlegességet tükröztek: nem volt bennük utalás többes szám első személyű alanyra. Mindössze kilenc honlapon fordult elő, hogy ezt a menüpontot személyes,

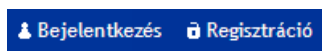
⁶⁰ Angol nyelvű honlapokon végzett kutatás eredménye szerint ennek a menüpontnak a leggyakrabban alkalmazott megnevezése az „About < name of company >” (cég neve + ról/ről). A webhasználatosság szempontjából is ezt a megoldást javasolják. (Nielsen&Tahir 2002: 46)

viSSzaható vagy személyi igeraggal ellátott ígével fogalmazták volna meg. Ez talán azzal magyarázható, hogy a menüt nem tekintik olyan elemnek, amely az „üzleti mi” (Brown&Lewinson 1987: 202, idézi Jobst 2007: 39) kifejezésére lenne hivatott.

A menüpontok sorában vagy közvetlen környezetükben találkozhatunk olyan apró jelekkel, amelyek a menüpontokhoz hasonlóan a webhely valamely oldalára kalauzolnak el. A kis szimbólumok (informatikai szaknyelvben *ikonok*) állhatnak önmagukban, pl.



, de kísérhetik őket az értelmezésüket megkönnyíti verbális elemek is, pl.

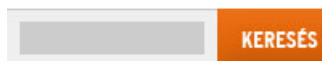


Vannak olyan felhasználók, akik egy honlapon a menüpontok helyett a keresőmezőket részesítik előnyben a tájékozódáshoz (vö. Krug 2008: 64). A keresőmezőbe begépelve a keresett termék vagy szolgáltatás nevét azonnal arra az oldalra juthatunk, amely az érdeklődésünknek megfelelő információt tartalmazza. A keresésre szolgáló, a honlap többi részétől vizuálisan is elkülönített keresőfelület részletességét tekintve nagy változatosságot mutathat: tartalmazhat a termék/szolgáltatás egyes tulajdonságainak beállítását lehetővé tevő mezőket, részletes kereséshez vezető linkeket, valamint olyan non-verbális elemeket (főként szimbólumokat), amelyek jelentéstartalma a keresés fogalmához köthető (pl. nagyító, távcső sematikus ábrázolása). A keresőmezőkhöz kapcsolt nyelvi elemek az általam vizsgált honlapokon a következő kategóriákba sorolhatók:

1. A keresés végrehajtására szolgáló nyomógomb felszólító módú ígét tartalmaz:



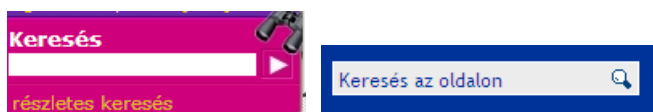
2. A keresés végrehajtására szolgáló nyomógombon főnév szerepel:



3. A keresés végrehajtására szolgáló nyomógombon egyes szám harmadik személyű ige található:



4. A keresés végrehajtására szolgáló nyomógombon szimbólum (pl. nagyító, távcső) található:




Egy webhely tartalmáról és céljáról közvetlenül tudósíthatnak a honlapon elhelyezett, metaszoveggként funkcionáló mondatok, pl. *Ezt az oldalt a Pécsi Mobil Bt. hozta létre azzal a céllal, hogy ügyfeleivel, megrendelőivel interaktív módon ismertesse meg cégét és naprakész információkkal szolgáljon.* (<http://pecsimobil.mindenkilapja.hu/>), vagy *A honlapunk megtekintése során ízelítőt kapnak cukrászdánk-éttermünk ajánlatából.* (<http://www.ledina.hu/>). Ezek a mondatot szerkezetükben és funkciójukban hasonlóságot mutatnak a Banczerowski Janusz (2000) által vizsgált szövegkezdő metainformációs mondatokkal. A szövegkezdő metanyelvi mondatok metainformációt közölhetnek:


- a szöveg témájáról,
- az ezzel kapcsolatos idő- és térbeli szituációról,
- a tárgyalt események körülményeiről,
- a szöveg műfajáról,
- a szöveg létrejöttének okáról,
- az adott mű céljáról, jellegéről, adójának szándékáról,
- valamint elősegíthetik a kontaktus megteremtését az adó és a vevő között. (Banczerowski 2000).

Egy weboldalon viszont, ahol a cél a minél gyorsabb tájékozódás, nem számít túl célszerűnek a metainformációs mondatok használata. Bár feltehetően azzal a szándékkal hozták létre őket, hogy növeljék a honlap koherenciáját, ergonómiai szempontból feleslegesek (vö. Krug 2008).

Nyelvválasztási opciót a vizsgált honlapok közül 12, azaz mindössze 17,1% biztosított, aminek oka feltehetően abban keresendő, hogy nemzetközi érdeklődésre nem számító, vidéki vállalkozások weboldalai alkották a korpuszt. A nyelvválasztás lehetősége egyrészt informál a webhely tartalmáról: jelzi, milyen nyelvű oldalakon kommunikál magáról információt a cég. Ugyanakkor hozzájárul a potenciális vevővel való kapcsolat megerősítéséhez is, mivel az ily módon közzétett információk elérhetővé válnak az idegen anyanyelvű olvasók számára. A nyelvválasztás lehetőségét többnyire vizuálisan, a nyelveket szimbolizáló zászlókkal tüntették fel a vizsgált főoldalakon:

1. csak verbális (3 eset), pl. **english - deutsch**

2. verbális + szimbólum (2 eset) pl. 

3. csak szimbólum (7 eset), pl. 

A webhely frissítésének feltüntetése, pl. *Utolsó frissítés (2009. október 07.),* valamint a copyright adatok megjelenítése a weboldal alján arra engednek következtetni, hogy a webhelynek van „gazdája”.

10.4.5. Hitelteremtés

A hitelteremtés mozzanatát Bhatia (1993, 2004) is megemlíti. A promóciós levél első mozzanataként szerepel (Bhatia 1993: 49-50), amelynek célja a cég hitelességének alátámasztása, elsősorban a potenciális vásárló igényeire való célzás formájában. A mozzanat lényege annak érzékeltetése, hogy a címzett számára milyen előnyökkel jár a kínált termékek, illetve szolgáltatások elfogadása. A mozzanat továbbá magában foglal olyan megnyilvánulásokat is, amelyek a vállalkozás jó hírnevét erősítik, pl. eddigi eredményeinek felsorolása, az éveken keresztül felhalmozott tapasztalat említése. Későbbi írásában (Bhatia 2004), amely a promóciós műfajok reprezentánsaként a hirdetés mozzanataival foglalkozik, már külön, „a termék vagy szolgáltatás iránti igény igazolása” elnevezésű mozzanatban jelennek meg az olyan taktikák, amelyek kifejezetten a potenciális vevők igényeinek kifejezését célozzák meg. Az üzleti honlapok mozzanatszerkezeténél én is célszerűnek találtam ezt a felosztást, mivel így nem mosódnak össze az egyes retorikai funkciók. Askehave és Nielsen weboldalak elemzése kapcsán (2004) nem fejtik ki bővebben a mozzanat tartalmát: leírásukból mindössze annyi derül ki, hogy ez a mozzanat a weboldal tulajdonosának megbízhatóságát hivatott kommunikálni.

A hitelesség megalapozásának kommunikációs technikái a marketingben a következők:

- mennyiségi felerősítés: kik, hányan, milyen megelégedéssel használják a terméket,
- minőségi felerősítés: milyen elismerések, díjak, eredmények állnak a termék mögött,
- külső pont: az érvelést egy külső szaktekintély tolmácsolja,
- narratív hitelesség: annak bizonyítása, hogy a reklámban elmondott eset, történet igaz,
- narratív koherencia: annak erősítése, hogy a választott szereplő valóban hiszi, amit mond (Sas 2007: 102).

Egy cég a hitelességét, megbízhatóságát az alábbi információk feltüntetésével tudja weboldalán közvetíteni:

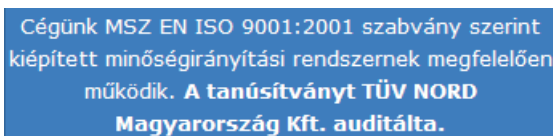
- történetiségre történő utalás,
- a dolgozók tapasztalatának hangsúlyozása,
- referenciák, szakmai elismerések felsorolása,
- garanciavállalás,
- elérhetőségi adatok megadása, valamint
- látogatottsági adatok feltüntetése.

Krug (2008: 107) szerint a kezdőlap sok látogató számára a bizalom felkeltésének és a hitelteremtésnek az első és utolsó lehetséges színhelye. A mozzanat valamilyen

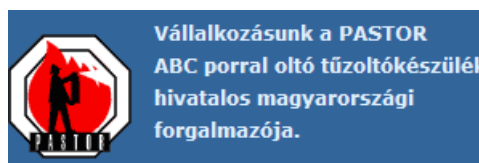
formában csaknem minden második honlapon (54,2%) kimutatható volt. A felsorolt stratégiák megvalósítása medialítások szempontjából a következő módon alakult:

1. történetiségre való utalás: verbális, pl. „*A Robotek 2000 Kft. 1997-ben alakult építőipari vállalat*”
2. tapasztalat: verbális, pl. „*melynek élén Lévai Nagy Csaba, 25 éves gyakorlattal rendelkező robbantó szakmérnök, bányamérnök és robbantásvezető áll.*”
3. referenciák, szakmai elismerések felsorolása⁶¹:

- verbális:



- verbális + non-verbális:



4. garanciavállalás: verbális, pl. *A munkáinkra, szolgáltatásainkra garanciát vállalunk.*

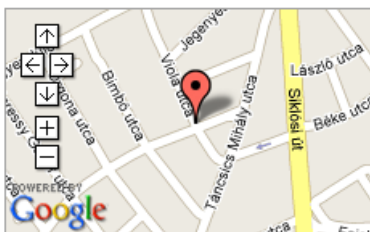
5. elérhetőségi, megközelíthetőségi adatok megadása (pl. cím, nyitva tartás):

- verbális, pl.

Bemutatóterem és iroda: 7627 Pécs, Borbálatelep 29. Tel.: 70/558-3780

Cukrászdánkat-éttermünket megtalálja Pécsen, a Ledinán, a Zsolnay dombon, a Zsolnay mauzóleum mellett, a Vadász u. 6/a szám alatt.

- verbális + non-verbális, pl. térkép,



6. látogatottsági adatok feltüntetése:

- verbális, pl. *Látogatóink száma 2003. május 1. óta: 208376*

10.4.6. A piac megcélzása

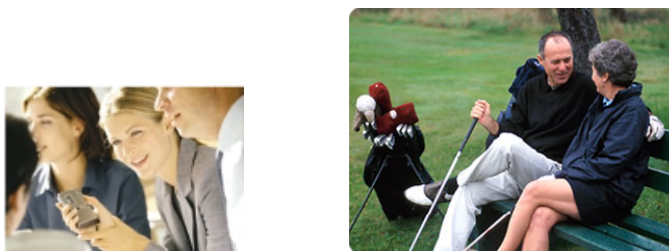
A piac megcélzásának mozzanata olyan, verbális és/vagy non-verbális elemeket tartalmazó stratégiát takar, amely alapján a kínált termék vagy szolgáltatás promóciójában megcélzott közönség tagjainak identitására, valamint tulajdonságaira lehet következtetni. A mozzanat része az éves jelentések Groot által kidolgozott retorikai szerkezetének: „a

⁶¹ „A bizonyítás legerősebb eszköze, hogy a bizonyítani szándékozó fél egy külső, – pártatlannak tűnő – véleményre hivatkozik. A külső pontba kihelyezett érvelés előnyösebb, mert felmenti a megszólaltatottat a z öndicséret kényszere alól. A referenciának nevezett kommunikációs formában maga a hirdető 'számol be' arról, hogy külsősök milyen szépeket, jókat mondtak róluk, illetve a márkáról.” (Sas 2007: 299)

vállalat piacainak leírása a földrajzi elhelyezkedés, az ipari ágazat vagy a vevőtípus szempontjából, valamint annak leírása, hogy milyen módon célozzák meg ezeket a piacokat” (Groot 2008: 140). Bhatia (2004: 65) a hirdetések szerkezetének második mozzanataként adja meg a piac megcélzását, példaként pedig a reklámozott szolgáltatás célfogyasztóira utaló tagmondatra utal.

Üzleti weboldalakon ennek a mozzanatnak az előfordulása rendkívül alacsony: a vizsgált honlapok mindössze 10%-án volt kimutatható. Bár elvileg ide sorolhatók például olyan mondatok, tagmondatok, amelyekből megtudható, hogy melyek a megcélzott piaci szegmensek, (pl. *Cégünk számviteli és egyéb kapcsolódó gazdasági szolgáltatásokat nyújt mikro-, kis- és középvállalkozások számára az ország egész területén.*), a legtöbb előfordulás képi, illetve verbális elemekkel kiegészített non-verbális elem volt. Ezeken a képeken a célközönség, illetve célfogyasztók tagjaira külsőleg hasonló egyének szerepelnek (lásd 55. ábra).

Célfogyasztókat ábrázoló fotók egy internetes tartalomszolgáltató cég és egy nyugdíjbiztosító honlapján



55. ábra

10.4.7. A termék vagy szolgáltatás iránti igény igazolása

A hirdetett termék vagy szolgáltatás iránti igény igazolása két stratégiátípust foglal magába:

- (1) azokat a stratégiákat, amelyek a célközönség igényeit, problémáit fogalmazzák meg,⁶²
- (2) illetve azon stratégiákat, amelyekben a vállalkozás problémamegoldóként jelenik meg.

A problémák hangsúlyozásával és a kínált megoldással tulajdonképpen arra világítanak rá, hogy a vállalkozás tevékenységére igény van. A mozzanattal találkozhatunk a hirdetések mozzanatszerkezetében (Bhatia 2004) és az éves jelentésekében (Groot 2008) is. A vizsgált honlapokon közepesen gyakori mozzanatnak számított, hiszen az üzleti honlapok 31,4%-án fordult elő. Megvalósítása elsősorban verbális elemekkel történt, pl.

⁶² A pozitív homlokzatnak szóló stratégiák egyike a másik ember igényeinek az „észrevétele”. (Siklaci 1994: 156-157)

Ha meghibásodott a Samsung monitora, és már nem garanciális, hozza el hozzánk, megjavítjuk! (1. + 2. stratégia)

Vagy:

A vonaton eltöltött mintegy háromnegyed óra segíti Önt a tájékozódásban, valamint ötletet ad arra, hogy mely műemlékeket, múzeumokat keresse (2. stratégia)

10.4.8. A termék vagy szolgáltatás fő jellemzőinek bemutatása

Egy üzleti honlap alapvető funkciója, hogy információt közöljön a webhelyen kínált termékekről, illetve szolgáltatásokról. Az adatok is ezt támasztják alá: a vizsgált weboldalak döntő többségén (81,4%-án) szerepelt ez a mozzanat. Egy hagyományos hirdetéssel szemben a weboldalakon egyrészt elegendő hely áll rendelkezésre a részletek kifejtésére, másrészt a rendelkezésre álló multimediális eszközök segítségével látványos és változatos módon lehet bemutatni a termékeket és/vagy a szolgáltatásokat. A mozzanat két stratégia révén valósulhat meg: (1) a termék vagy szolgáltatás részleteinek leírása (pl. tulajdonságok, érték, funkció), és (2) a termék vagy szolgáltatás minőségére történő utalás (pl. tartósság, rugalmasság stb.).

1. A termék vagy szolgáltatás részleteinek leírása: ez a stratégia rendszerint olyan, képi és verbális elemek kapcsolódásával létrehozott hivatkozások (linkek) formájában valósult meg (lásd 56. ábra), amelyekre kattintva a webhely további információval szolgáló weboldalainak egyike nyílik meg.



56. ábra

2. A termék vagy szolgáltatás minőségére történő utalás: ez a stratégia rendszerint verbális eszközök felhasználásával valósult meg. Mindez nem meglepő, hiszen akármilyen informatív is egy kép, a termék minőségét nem képes olyan meggyőzően bemutatni, mint a verbális megfogalmazások, pl.

A cukrászdánk kizárólag a saját műhelyünkben készült süteményeket forgalmazza. A sütemények magyaros ízek alapján készülnek, a legegyszerűbbtől egészen a vendégek által megálmodott különleges süteményekig.

10.4.9. A cég filozófiájának megfogalmazása

A cég filozófiájának megfogalmazása történhet a szlogen (jelmondat) vagy vállalati krédó (hitvallás, szándéknyilatkozat) formájában. A szlogen „velős, lényegre törő mondat,

ami jellemző az egész vállalkozásra, meggyőző, hogy miért jobb, mint a konkurencia, és informál a kínált szolgáltatásról” (Krug 2008: 113). A szlogen marketingkommunikációs hatása abban rejlik, hogy minimális redundanciával (felesleges beszéd) maximális entrópiát (lényegbevágó információ közlését) valósít meg (Sas 2007: 150). A jelmondat helye a weboldalakon általában közvetlenül a logó alatt, fölött vagy mellett található.

Vállalati weboldalakon az ergonómia szakértői is támogatják a szlogenek feltüntetését, hiszen egy jó megválasztott szlogen segít a felhasználóknak abban, hogy egy szempillantás alatt megértsék a honlap, illetve az ezt üzemeltető vállalkozás célját (Krug 2008: 114). Mindez azonban csak akkor érhető el, ha a megfogalmazásban konkrét utalások vannak a vállalkozás tevékenységére, pl. *Hiteles Társ a Pénzügyekben!* (Leli 2002 Kft.), *Békés otthon a város forgatagában.* (Árnyasliget Lakópark). A gyakorlatban azonban a szlogenek egy része inkább csak hatásvadász, a hagyományos reklámnyelv eszközeivel manipulál (vö. Szikszainé 2000) pl. *Mecsek Klíma, már 10 éve az Ön megbízható partnere!, Nem ismerünk lehetetlent!, Nálunk csak a minőség számít!.*

A vállalati krédó olyan dokumentum, amelyben a vállalat „hitet tesz” alapértékei mellett. Ez az írásos nyilatkozat tömören összefoglalja a vállalat céljait, tükrözi annak filozófiáját, értékrendjét. Ezekben a nyilatkozatokban felfedezhető a materiális értékperspektíván történő felülemelkedés igénye, bár a megfogalmazások sokszor túlságosan is sematikusak (vö. Török 2005, Szász 2004). A korpusz honlapjai között mindössze egy nyugdíjbiztosító esetében volt arra példa, hogy a vállalkozás a krédóját idézte:



57. ábra

10.4.10. Ösztönzők felajánlása

Ez a mozzanat a Bhatia által bemutatott mindkét promóciós műfaj (promóciós levél (1993) és hirdetés (2004) retorikai szerkezetében szerepel. Az eladó egy ilyen retorikai lépésben olyan előnyöket kínál, amelyek vásárlásra ösztönzik a potenciális vevőket. Bhatia szerint a kedvező ajánlatok, árkedvezmények, akciók meghirdetése már a nyugati üzleti kultúrában is szinte kötelező normává vált (Bhatia 1993: 52).

A vállalati honlapok mozzanatszerkezetének viszont nem túl gyakori eleme az ösztönzők felajánlása, hiszen a vizsgált kezdőlapok mindössze 35,7%-án fordult elő. Megjelenését tekintve állhat:

1. kizárólag verbális elemekből, pl.

Nyárigumi akció a Ficsór Autóháznál ! Ne várja meg, míg sorba kell állnia. Most a gumi akció keretében kedvező áron vásárolhat az igen jó minőségű nyári BF Goodrich gumi választékunkból !

2. verbális és képi elemekből, pl.



58. ábra

A vásárlásra ösztönző retorikai stratégiák megformálásánál mindkét (verbális, verbális+képi) esetben arra törekednek a weboldalak szerkesztői, hogy egyrészt felkeltsék az olvasók figyelmét, másrészt pedig motiválják őket a kínált áruk vagy szolgáltatások megvételére. Mivel fel kell csigázniuk a potenciális vásárlók érdeklődését, gyakran merítenek a reklámyelvre jellemző meggyőzés és a manipuláció eszköztárából. Szikszainé (2000: 395-396) kifejti, hogy a reklámszövegek íróinak az a célja, hogy a nyelvi formákban rejlő látens meggyőzés lehetőségeinek kiaknázásával segítse a megértést, a bevésést, fokozza a vásárlókedvet, valamint együttes cselekvésre és gondolkodásra késztesen. A figyelemfelkeltés akusztikus, vizuális és nyelvi eszközei mind pszichésen hatnak a befogadóra, a meggyőzésben viszont a nyelvi oldal dominál: a reklám meggyőző hatása legtöbbször a nyelvi megformáltságból ered (Szikszainé 2000: 396). A verbális elemek használatára a következő reklámyelvi sajátosságok jellemzőek:

- figyelemfelkeltő hívószavak⁶³: pl. *most, akár, akció, akciós, kedvezmény, helyett, kedvező ár, ajándék, adunk, egyedi, engedmény, csak, árelőny, új, újdonság* stb.
- felszólító mondatok, pl. *Egy próbát megér, győződjön meg róla személyesen!*
- felkiáltó mondatok, pl. *Tesztautók nagy választékban!*

⁶³ Pratkanis&Aronson (1992: 30): a következő szavak használata a hirdetésekben megbízhatóan növeli a forgalmat: *új, gyors, könnyű, javított, most, azonnal, meglepő, bemutatjuk*. (vö. Sas 2007: 296 – a kereskedelmi rábeszélésben alkalmazott hívószavak)

- retorikai álkérdésre adott válasz, pl. *Szukija elmúlt 10 éves? Most légkondicionálót adunk ajándékba új Suzuki vásárlásakor!*
- nominális felsorolások, „faktoidok” (vö. Sas 2007): pl. *krómozott gyűrés betétek, MP3 CD, 185/60/R15 Alu felni, 1.3 GLX / CD / AC*

A különleges grafikai megoldások (pl. egyes szavak kiemelése a szöveg többi részétől eltérő színnel, betűmérettel és/vagy betűtípussal) a figyelemfelkeltést szolgálják. A reklámok hatását nem kizárólag nyelvi megformáltság határozza meg: fontos a szín, valamint az illusztráció is (Kegyessé 2001: 17). A képek rendszerint kettős funkcióval bírnak: magukra irányítják a figyelmet, s egyben bemutatják a hirdetett terméket (denotatív funkció). Kép és szöveg közt az utóbbi esetben horgonyzásról beszélhetünk (Barthes 1964, idézi Vestergaard és Schroder 1985: 34): a szöveg kapcsolja össze a képet és a szituációt, azaz azt a kommunikációs helyzetet, amelyben árukat és/vagy szolgáltatásokat kínálnak kedvezményes/akciós áron. Van azonban arra is példa, amikor az ösztönzők felajánlását szolgáló kép célja kizárólag a figyelemfelkeltés, pl.



Az akciókat bemutató verbális és verbális+képi elemek teljes egészükben vagy csak bizonyos egységeik tekintetében általában linkként működnek.

Pragmatikailag és webergonómiai szempontból is zavaróak azok a megoldások, amikor a weboldal felületén az akcióknak és kedvezményeknek ugyan elkülönítenek helyet, de nem töltik fel tartalommal, pl.

 **akciók, kedvezmények**

Nincsenek feltöltve akciók.

Az állítás „Nincsenek feltöltve akciók.” látszólag nem sérti a Grice-féle együttműködési alapelveket (Grice 1997): kellő mértékben informatív, minőségét tekintve igaz, releváns, egyértelmű, tömör és rendezett. De az adott kommunikációs helyzetben, amelynek lényege a promóció, egy ilyen állítás feltöltése a honlapra negatívan hat a cég image-ére: arról tanúskodik, hogy ez a vállalat nem tartja fontosnak a vevők megnyerését. Megsérti a Leech-féle udvariassági elvek közül a „Kerüld a kellemetlen témákat!”, „Részesítsd előnyben a kellemes témákat!” előírásait (Leech 1983, idézi Szili 2007).

10.4.11. Kapcsolatfelvétel szorgalmazása

Ez a mozzanat Bhatia könyveiben (1993, 2004) mint „válaszadás szorgalmazása” jelenik meg, az Askehave és Nielsen (2004) által felvázolt mozzanatszerkezetben pedig mint „felhívás kapcsolat létesítésére”. Olyan stratégiák tartoznak ide, amelyekkel a honlap tulajdonosa arra próbálja rávenni a felhasználókat, hogy közvetlenül vagy közvetve maguk kezdeményezzenek kommunikációs kapcsolatot. Ez történhet:

- a cég képviselőjével történő közvetlen kapcsolatfelvétellel: személyes látogatás, telefonálás, e-mail küldése, árajánlat kérése (konkrét kérdés, a válaszadás valószínűsége nagy);
- a céggel való virtuális elkötelezettség kialakításával: hírlevél, regisztráció, kedvencek közé, ajánlás, szavazás, vendégkönyv (cél: kapcsolatfenntartás).

A közvetlen kommunikációs kapcsolat szorgalmazásának fő módjai az invitálás személyes látogatásra, a felhívás telefonálásra és/vagy e-mail küldésére, üzenőfal megadása, illetve vásárlásra történő felszólítás.

1. Invitálás személyes látogatásra: pl.

Ha Pécsre látogat keressen minket, várjuk szeretettel!

Az invitálás leggyakoribb formája üzleti weboldalakon közvetett beszédaktus (vö. Szili 2004: 83) formájában, a *várjuk szeretettel, szeretettel várjuk*, illetve a *várjuk* megnyilatkozások feltüntetésével valósul meg. Ezek a megnyilatkozások egyfelől állítások, de az üzenet feladója két kérést is kifejez velük: arra kéri a befogadót, hogy (a) személyesen is keresse meg, (b) vásároljon tőle.

2. Felhívás telefonálásra és/vagy e-mail küldésére

Ez a stratégia azokat a kéréseket foglalja magába, amelyekben az oldalra látogatókat telefonálásra vagy e-mail küldésére szólítják fel érdeklődés vagy árajánlat kérése céljából. Nem tartoznak ide azok a verbális és/vagy verbális+képi megnyilvánulások, amelyek célja mindössze az elérhetőségek feltüntetése.

A kapcsolatlétesítésre történő felszólítások többnyire verbálisan, közvetlen beszédaktusok segítségével fogalmazódnak meg, (pl. *Amennyiben szállodánk elnyeri az Ön tetszését, kérjük érdeklődjön a 72/525-602 telefonszámon. , Hívjon bennünket!, Hívjon most a 06-40/423-423-as telefonszámon!.*), de akadnak példák közvetett beszédaktusok alkalmazására, pl. *Várjuk hívását!*. Gyakran találkozhatunk olyan megoldásokkal, amikor a felszólítások illokúciós erejét megerősítik azok a grafikai megoldások (pl. eltérő betűszín, aláhúzás), amelyek bizonyos szavak, tagmondatok vagy egész mondatok linkként való működését jelzik, pl. *Kérdéseivel észrevételeivel forduljon hozzánk bizalommal, érdeklődjön [elérhetőségeinken](#).* vagy *Amennyiben szolgáltatásaink felkeltették*

érdeklődését, [itt kérhet árajánlatot](#). Ha bármilyen kérdése van, kérjük [lépjen kapcsolatba velünk!](#)

A verbális és képi elemek kombinációjából létrehozott jelek/linkek is funkcionálhatnak olyan közvetett beszédaktusként, amelynek célja a befogadó cselekvésre bírása. Az alábbi példa mindegyike ezt igazolja. Az ábrán egy telefon látható, mellette pedig egy kérdés. A verbális és a non-verbális elem együttese linkként működik, amely egy olyan oldalra juttat el, ahol telefonszámokat és e-mail írásának a lehetőségét találjuk. A két elem összekapcsolásával és linkként történő megjelenítésével két közvetett felszólítást valósul meg (*Kattintson ide!*, valamint *Telefonáljon!*).



Furcsa hatást szül pragmatikai szempontból, ha a kommunikációs kapcsolat létesítését ösztönző verbális megnyilvánulást egy kapcsolatlétesítést gátló megnyilatkozás követ: pl.

Kérdése van, akkor keressen minket, készséggel állunk rendelkezésére elérhetőségeinken.

Ezen témához nem lehet hozzászólni

3. Üzenőfal megadása

Üzenőfal működtetése a honlapon lehetőséget biztosít az érdeklődők számára, hogy kérdéseket tegyenek fel, illetve üzeneteket küldjenek a vállalkozás képviselőinek. Ez a kommunikáció nyilvános, hiszen az ide felkerülő szövegeket bárki elolvashatja. A hozzászólások megjelenítése a csevegő-oldalak szerkezetére emlékeztet.

4. Felszólítás vásárlásra

A vásárlásra történő felszólítás közvetlen és közvetett formában egyaránt megvalósulhat. A közvetlen változat a cselekvésre felszólító mondat, pl. *Rendelje meg online.*, *Vásároljon nálunk!* stb. A közvetett forma esetében a vásárlás lehetőségére utaló verbális és/vagy vizuális eszközök indikátorként történő elhelyezéséről beszélhetünk. Ilyen például, amikor a honlap egy e célból elkülönített felületén történik utalás arra, hogy

a) a látogató még nem vásárolt: pl.



A fenti ábrán „A kosár jelenleg üres.” mondat, melyben a *kosár* szó jelentését a környezetében elhelyezett kis ikon is megerősíti, látszólag mindössze arról informálja az

érdeklődött, hogy ő eddig nem vett semmit. Valójában azonban egy indirekt felszólításról van szó: a negatív jelentéstartalommal bíró kijelentés azt az érzést válthatja ki a weboldal olvasójából, hogy neki kell cselekednie (vásárolnia) ahhoz, hogy az állítás jelentéstartalma pozitív legyen.

b) a vásárlási lehetőség adott: a rendelés linkként jelenik meg, amelynek aktiválása az első lépés a vétel kivitelezéséhez, pl.



A közvetett kapcsolatfelvétel szorgalmazásának fő formái a regisztráció és a kedvezmények adás lehetősége, valamint a honlap ajánlására és szavazásra való felkérés.

1. Regisztráció lehetősége

Egy honlapon történő regisztráció két fő oka a hírlevélre történő feliratkozás, illetve a webhelyen történő tranzakciókhoz (pl. vásárlás, információkérés stb.) szükséges adatok megadása (utóbbi esetben a már regisztráltaknak a felhasználónév és a jelszó megadásával kell bejelentkezniük az oldal felkeresésekor). Mindkét esetben a látogató elkötelezése a cél: arra kell rávenni, hogy adatainak megadásával közvetett kapcsolatot létesítsen a vállalkozás képviselőjével. „A vélt vagy valós kötelezettségeinkre hivatkozó rábeszélés gyakran kicsi dózissal operál. (...) Az elköteleződés meggyőző, s további elkötelezettséget szül” – állítja Pratkanis és Aronson (1992: 143, 144). A kisebb elkötelezettség tehát megnyitja az utat a nagyobb felé – ez az ún. „tedd-be-a-lábad-az-ajtónyílásába” technika (Pratkanis és Aronson 1992: 143).

A hírlevél olyan marketingkommunikációs eszköz, amelyet az arra regisztráltaknak küld ki elektronikus formában a vállalat. Rendszerint híreket, akciókat, kedvezményes ajánlatokat tartalmaz. A spammel ellentétben a hírlevelet már csak azok kapják meg, akik valóban érdekeltek az adott témában⁶⁴. A regisztráláskor megadott e-mail címekből a cég egy adatbankot hoz létre, a potenciális vevők adatbázisát. A hírlevelek küldése mögött álló fő kommunikációs szándék a kapcsolattartás, az emlékeztetés és a direkt marketing.

⁶⁴ Az ún. opt-in modell szerint, amely az Európai Unió területén kváziszabványként elfogadott, reklámtartalmú e-mail csak akkor küldhető, ha a címzett ebbe előzetesen beleegyezett (Eszes&Bányai 2002: 59). A spam olyan reklámtartalmú elektronikus levél, amely kényszerűen érkezik a címzettek virtuális postafiókjába, gyakran nem kis bosszúságot okozva.

A hírlevélre történő feliratkozás, illetve az oldalra való bejelentkezés rendszerint a kezdőlapra egy erre elkülönített felületen, interaktív „dobozban” történik (lásd 59. ábra).

59. ábra

A regisztrációs dobozok egyikén sem szerepel semmilyen közvetlen felszólítás arra vonatkozóan, hogy a látogató cselekedjen. Viszont magának a regisztrációs/log-in doboznak a megjelenítésével a vállalat azt kommunikálja a felhasználók felé, hogy

- a) itt cselekedni kell (adatokat megadni, nyomógombra kattintani),
- b) fontosnak tartja az érdeklődőkkel való kapcsolattartást.

A regisztrációs/log-in mezőket az üzenet nyomatékosítása céljából ki is egészíthetik

- közvetlen felszólítások, pl. *Iratkozzon fel hírlevelünkre, hogy tájékoztassuk aktuális híreinkről és akcióinkról!*, vagy *Amennyiben szeretne feliratkozni hírlevelünkre, kérjük, adja meg nevét és e-mail címét.*
- figyelmeztetések (közvetett felszólítások), pl. *Még nem jelentkezett be!*
- kérdés-válasz, pl. *Még nincs azonosítód? Regisztrálj!*
- kérdés (közvetett felszólítás), pl. *Elfelejtett jelszó?, Mi ez?*
- állítás (közvetett felszólítás), pl. *Nem tudok belépni.*

A feliratkozás végrehajtásához egy nyomógombra kell kattintani, ezen a verbális formában megadott utasítások a következők lehetnek:

- főnév: pl. *Feliratkozás, Megrendelés, Bejelentkezés, Belépés, Leiratkozás*
- E/3 ige: pl. *Feliratkozik, Lemond, Mehet*
- E/1 ige: pl. *Feliratkozom, Feladom*
- rövidítés: pl. *Felirat*

2. Kedvencekhez adás lehetősége

A honlapon szerepelhet egy olyan funkció, amelynek segítségével a felhasználó a kedvenc weboldalainak listájához adhatja a felkeresett weblapot. Ezzel a regisztrációhoz hasonlóan, de attól kisebb mértékben kötelezi el magát: nem ad meg magáról adatokat, viszont növeli annak valószínűségét, hogy ismét megnyitja az adott honlapot. A kedvencek listájához adásának funkciója verbális elemek (közvetlen vagy közvetett) felszólítások formájában történik, amelyek linkként működnek, pl. [Tedd a Kedvencek közé!](#) ,

3. Ajánlás

A honlap üzemeltetője arra is buzdíthatja a látogatókat, hogy hívják fel ismerőseik, barátaik figyelmét az adott weboldalra. Az ajánlás szintén elköteleződés: az oldalt ajánló személy a honlap reklámozásával arról tesz tanúbizonyságot, hogy elkötelezte magát a webhelyet üzemeltető vállalkozás mellett. Nem lép közvetlenül kapcsolatba az eladóval, de a meggyőzöttek egyikeként közvetetten kommunikálja annak üzenetét.

Az ajánlásra, illetve a tartalom megosztására vonatkozó utalások rendszerint verbálisak, amelyeket időnként kis szimbólumok egészíthetnek ki, pl.

×[Ajánljon minket barátainak is!](#)



Megosztás



Megosztás

✉ AJÁNLOM AZ OLDALT

4. Szavazás lehetőségének megadása

A szavazás látszólag a látogatók véleménye iránti érdeklődés miatt kerül fel az üzleti weboldalakra, valójában azonban a cél az érdeklődők interaktivitásra készítése. Azok, akik leadják szavazatukat, nagyobb valószínűséggel válnak vásárlóvá, mint azok, akik ezt elmulasztják (vö. a lexikonügynök látogatása és a kérdőív szerepe – Pratkanis&Aronson 1992: 143).

Szavazásra buzdító interaktív felületek

60. ábra

Szavazni interaktív „dobozokban” lehet, amely felépítése a kérdőívek több választási lehetőséget megadó zárt kérdéseire emlékeztet. A kérdések feltevése megvalósulhat szintaktikailag teljes kérdő mondat formájában (pl. *Önnek mi a legfontosabb egy futárszolgálat esetében?*), valamint kérdő funkciójú, de szintaktikailag hiányos szerkezetekkel is (pl. *Javítás-szervizelés?*). A cselekvés végrehajtása a regisztrációhoz és a bejelentkezéshez hasonlóan nyomógombokkal történik, amelyeken igék (pl. *Szavazok!*, *Szavazz!*) és főnevek (pl. *Szavazás*) egyaránt szerepelhetnek.

10.4.12. Reklámozás

Külső szervezetek (pl. partnerek, társoldalak, szponzorok), a vállalat saját érdekelttségébe tartozó üzleti vállalkozások, illetve azok webhelyeinek a reklámozása

közepesen gyakori mozzanatként számít (34,2%). Tulajdonképpen szalaghirdetések, nyomógombok és szöveges linkek formájában történő hirdetésekről van szó (lásd 61. ábra).



Linkajánló:

[Hőszigetelés kedvező áron.](#)

www.depot.hu

[Ingyenes apróhirdetés Portál](#)

61. ábra

Ez a mozzanat része az Askehave és Nielsen (2004) által kidolgozott modellnek is. A honlapoknak ugyanis nemcsak reklámozó, hanem reklámhordozó funkciójuk is van (vö. Janoschka 2004). Képesek arra, hogy önálló szövegeket integráljanak önmagukba, s ezáltal intertextuális kapcsolatokat hozzanak létre.

Ez a fajta integráció műfajok egymásba fonódásának azon esete, amikor az egyik műfaj a másik részeként jelenik meg. A 6. és a 7. fejezetekben megállapítottuk, hogy a szponzorált szöveges link és a szalaghirdetés önálló műfajok. Bhatia műfajok egymásba ékelésének (genre embedding) a példaként említi az olyan jelenségeket, amikor például egy reklám szövegében levél, dialógus, vers stb. olvasható (Bhatia 2004: 79-80). Amikor online reklámokat tartalmaz egy honlap, akkor a műfajok egymásba ékelődésének azon speciális esetével állunk szemben, amikor:

- a mozzanat maga önálló műfaj (szalaghirdetés, illetve szponzorált szöveges link) révén valósul meg, emellett
- a mozzanat kettős feladatot tölt be:
 - (1) az adott honlap mozzanatszerkezeti modelljének részeként a reklámozás mozzanatát valósítja meg,
 - (2) az online reklám mozzanatszerkezeti modelljében betöltött szerepének megfelelően több mozzanatot is megvalósíthat egyszerre.

Az intertextuális és műfaji kapcsolódásokról bővebben a 11. fejezetben lesz szó.

10.4.13. Hírek, információk közlése

A honlap fontos funkcióinak egyike a tájékoztatás, ezért rendszerint helyet kaphatnak a vállalkozással kapcsolatos események, hírek, felhívások, valamint mindazon szabályok és előírások, amelyek nyilvánossá tételét a cég tulajdonosai fontosnak tartják.

A hírek felépítésüket tekintve a Knox (2007) által elemzett „newsbite” (híregység) szerkezeti sajátosságaival rendelkeznek. Knox (2007) új, kialakulóban lévő hírműfajként

definiálja a hírek felvezetését szolgáló verbális, valamint verbális+vizuális elemekből álló egységeket. A híregység funkciója az, hogy egy híresemény legfontosabb tartalmi elemeit összegezze, magára irányítsa az olvasók figyelmét, valamint a teljes hír elolvasására készítse őket (Knox 2007: 26). Egy híregység három kötelező és három opcionális elemből állhat (Knox 2007: 26-27):

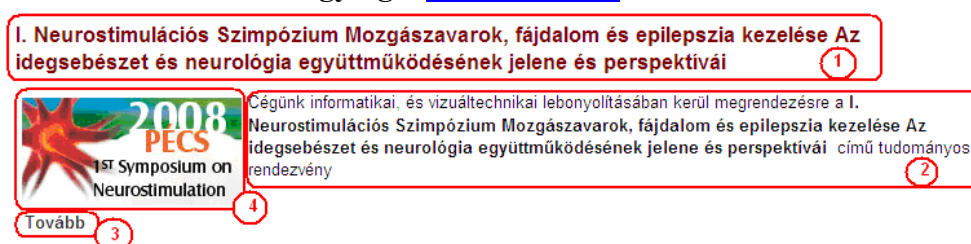
Kötelező:

1. Fókusz/link
2. Esemény
3. Link

Opcionális:

4. Illusztráció/link
- (5. Fejléc
6. A témával kapcsolatos linkek)

Híregység a <http://bbit.hu/> oldalról



62. ábra

A fókusz rendszerint a hír címe, amely működhet a teljes hírt tartalmazó oldalra mutató linkként is. Az esemény tulajdonképpen az 1-2 mondat hosszúságú lead, amely összefoglalja a legfontosabb információkat. Különálló elemként jelenik meg a klikkelhető objektum maga, vagyis a link⁶⁵. A híregység továbbá opcionálisan tartalmazhat valamilyen illusztrációt, a cím felett megjelenő fejlécet (általában a címnél kisebb betűtípussal szedett szöveg, amelynek célja a hír elhelyezése tágabb kontextusban), valamint a témával kapcsolatos (korábbi) írásokra mutató szöveges linkeket.

Askehave és Nielsen a vállalati honlapokon található híreket az ún. specifikus linkek közé sorolják (Askehave&Nielsen 2004: 33), amelyek két fő részből állnak:

- bevezetés (lead): célja a téma felvezetése;
- klikkelhető objektum: hozzáférést biztosít a témával kapcsolatos további információkhoz.

A korpuszban található hírek többsége a Knox által leírt szerkezetet követte, a stratégiát tartalmazó 16 honlap felén ilyen felépítés volt jellemző. Voltak azonban olyan megoldások is, amikor a híregység helyett a teljes hír került a kezdőlapra klikkelhető objektum nélkül. Az ún. specifikus linkekre jellemző két részből álló szerkezet mindössze

⁶⁵ Knox (2007) kötelező elemként említi, de a gyakorlatban a különálló link el is maradhat abban az esetben, ha más elemek átveszik ezt a funkciót.

két honlapon fordult elő. Egy weboldalon a híreket egymás után felsorolt szöveges linkek formájában közzétették.

A hírek mellett egyéb információkat is közzölhet a cég: ide tartoznak a vásárlással kapcsolatos szabályok, törvények stb. Ezek megjelenítése rendszerint verbális formában történt, a korpuszban mindössze négy honlapon volt erre példa.

10.4.14. Navigációs metadiskurzus

Ez a mozzanat azokat a stratégiákat foglalja magába, amelyek segítik a felhasználókat a weboldalon való tájékozódásban és a webhely használatában. Egy nyomtatott könyvvel szemben, ahol az olvasóknak számos támpontjuk van a helymeghatározásra (első és hátsó borító, fejlécek és láblécek, fejezetcímek, oldalszámok stb.) egy webhelyen sokkal nehezebb a tájékozódás, hiszen a szöveghatárok elmosódottabbak (Price&Price 2002: 68). Egy webhely számos weblapból állhat, könnyen elveszítettnek érezheti magát a látogató böngészés közben. Krug (2007) a webmorzsának nevezett helyzetjelző navigációs elemek használatát javasolja, amely különösen a kezdőlaptól különböző weboldalak meghatározásakor bizonyulhat jó megoldásnak: pl.



A kezdőlapon egyértelműsíteni kell, hogy ez a kiindulási oldal, a webhely főoldala. Erre utalhat az átlagosnál nagyobb méretű logó és fejléc, de az oldal megnevezésének feltüntetése is a lehetséges megoldások egyike lehet – amennyiben nem linkként funkcionál. A vizsgált kezdőlapok csaknem felén (29 honlapon, 41,4%) feltüntették az oldal megnevezését, az előfordult változatok megoszlását az alábbi táblázat szemlélteti.

A honlapra utaló megnevezések

Megnevezések	Honlapok száma	Relatív gyakoriság
<i>Főoldal</i>	16	55,17%
<i>Kezdőlap/Kezdőoldal</i>	8	27,5%
<i>Címlap</i>	4	13,8%
<i>Nyitóoldal</i>	1	3,4%
Összesen	29	100%

52. táblázat

A leggyakrabban használt terminus a *főoldal* volt, ez a vizsgált oldalak több mint felén szerepelt. A helymeghatározást segítő célzattal elhelyezett megnevezések azonban nem mindig bizonyulnak valóban hasznosnak. Amennyiben például a terminus klikkelhető objektum, azaz linkként funkcionál a főoldal bármely pontján elhelyezve, megzavarhatja a

felhasználókat (vö. Nielsen&Tahir 2002: 19). A kattintás után ugyanis nem történik lényegi változás: ugyanazon az oldalon maradunk. Az is félreértésekhez vezethet, ha nem következetes a szóhasználat egy webhelyen belül. Egy pécsi futárszolgálat weboldalán például a *címlap* és a *kezdőlap* megnevezés is megtalálható (lásd 63. ábra). A helymeghatározás a *címlap* esetében deiktikus jellegű tájékoztatással egészül ki. *Itt tartózkodik: Címlap*. A menüpontok között viszont *kezdőlap* megnevezéssel szerepel egy olyan link, ami ugyanerre az oldalra mutat.

Következetlen szóhasználat a <http://www.villamfutar.hu/> oldalon



63. ábra

A navigációt segítik azok az explicit verbális instrukciók⁶⁶ is, amelyek célja a látogatók átirányítása egy másik weboldalra. A honlapok 40%-a (28 honlap) tartalmazott ilyen funkciójú verbális elemet (lásd 53. táblázat).

Tovább lépésre vonatkozó rövid instrukciók üzleti honlapokon

Instrukció típusa	Honlapok	Relatív gyakoriság
<i>Tovább, További információk, Tovább a ...-hoz</i>	11	39,2%
<i>Bővebben</i>	5	17,8%
<i>Részletek</i>	4	14,2%
Deiktikus elemet tartalmazó utasítás, pl. <i>További információért kérem, kattintson ide!</i>	8	28,6%
Összesen	28	100%

53. táblázat

A legnépszerűbbnek a *tovább* határozószó bizonyult, feltehetően azért, mert jelentése helyi és időbeli távolságot, valamint iránymegjelölést is magában foglal. A deiktikus elemeket tartalmazó utasítások közé azokat soroltam, amelyekben az *itt* vagy az *ide* helyhatározók szerepeltek, pl. *Kattintson ide!*, *Az új ÁSZF letöltéséhez kattintson [IDE](#)* stb.

⁶⁶ Nem tartoznak ide azok az implicit, tovább lépést szorgalmazó megjelölések (pl. aláhúzás, eltérő betűszín stb.), amelyek hiperlink-funkcióra utalnak.

A webergonómia szakértői (vö. Nielsen&Tahir 2002, Price&Price 2002, Nielsen 2004a, Krug 2007) nem tartják célszerűnek azokat a megoldásokat, amikor a felhasználókat verbálisan figyelmeztetik arra, hogy kattintsanak a megadott linkre. Meglátásuk szerint kerülni kell a *Kattintson ide!* felszólítást, s helyette a szöveg szempontjából fontos tartalmi jelentéssel bíró szavakat érdemes színnel és aláhúzással megjelölt linkké alakítani. Amikor ugyanis az internetező tekintete végigfut az oldalon, a tartalmilag fontos kulcsszavakat keresi a szemével. A deiktikus elemeket tartalmazó felszólítások viszont megnehezítik ezt a folyamatot, mivel a figyelmet feleslegesen a technikai dolgokra terelik. A honlapszerkesztők azonban valószínűleg azért folyamodnak az ilyen típusú linkek alkalmazásához, mert nem stabilizálódott a linkek megjelölésének szokásrendszere. Az aláhúzás, akárcsak az eltérő színű betűtípus nem feltétlenül utal linkre: sokszor csak az adott szövegrész hangsúlyozását, nyomatékosítását szolgálja. A deiktikus *helyhatározók* (*itt, ide*) és a közvetlen felszólítások segítségével egyértelművé tehető a cselekvésre történő felszólítás illokúciós ereje és végrehajtásának a helye.

Eredetileg szintén a navigációt segítő szándékkal kerülnek fel olyan instrukciók a honlapra, amelyek a weboldal használatára vonatkoznak: milyen információt melyik linkre kattintva lehet megszerezni. David Crystal is felhívja arra a figyelmet, hogy a weboldalak szerkesztői az „egyértelmű navigáció” jelszava által vezérelve minél több utasítással rakják tele a honlapokat, miközben azok tartalma a sok felesleges szövegtől átláthatatlanná, nehezen olvashatóvá válik (Crystal 2006: 61).

Példák:

Az útvonalról, az indulási időpontokról és a jegyek áráról tájékozódjon a megfelelő menüpontok megnyitásával.

További információk a Rendezvények menü alatt található!

Cégünk lebonyolításában eddig mevalósult rendezvényekről a [konferenciák, rendezvények](#) menüpontban olvashat bővebben.

Ezek a metainformációs, közvetlen vagy közvetett felszólításokat tartalmazó beszédaktusok a túlzásba vitt navigációról árulkodnak (vö. Nielsen 2000). Pragmatikailag megsértik Grice (1997) együttműködési elvei közül a mennyiség maximáját, hiszen a szükségesnél informatívabbak. A mód maximája is egyértelműen sérül, hiszen ezek az amatőr megoldások – miközben a figyelemfelkeltésre törekednek – nem támogatják a tömörség és a rendezettség megvalósulását. „Az információk keresésének, befogadásának korlátai vannak tehát, s ha túl sok információt próbálunk adni, akkor a fogyasztó

összezavarodik, és tudatos döntés helyett a 'kifáradási effektus' eredményeként nem az optimális választást teszi meg.” (Hofmeister-Tóth&Töröcsik 1996: 179).

10.4.15. A célközönség információs és szórakozási igényeinek kielégítése

Az általam vizsgált üzleti honlapok között akadtak olyanok, amelyek tartalmát látszólag felesleges elemek (pl. óra, naptár, zenehallgatási lehetőség, ingyenesen letölthető anyagok, időjárési adatok stb.) egészítették ki. Ennek az egyik oka véleményem szerint abban rejlik, hogy a honlapot a szerkesztők olyan műfajként értelmezik, amelyik az alapvető kommunikációs céljainak megvalósításához manipulatív eszközöket is alkalmazhat. A vevők megnyerésének egyik módja lehet a szórakoztatás és az ajándékozás: ha a látogatók jól érzik magukat (pl. zenét hallgatnak), hasznos információkhoz jutnak (pl. időjárési adatok), illetve ingyen tölthetnek le dokumentumokat, akkor növelhető annak valószínűsége, hogy vásárolni is fognak:

„Az üzlet atmoszférája, hangulata feltételezi a megnyugtatót is, ezért a kikapcsolódást elősegítő elemek és a kereskedelem szempontjából szükséges felhívó, aktivizáló jellegű jegyek optimális arányának megtervezése szükséges. A vásárlói kedv kialakulásához a jó közérzet vezet.” (Hofmeister-Tóth&Töröcsik 1996: 198)

A másik ok a honlapok kezdőoldalának és az újságok címlapjának a műfaji rokonságával hozható kapcsolatba: az időre történő utalás (óra, naptár, dátum) a naprakészséget, frissességet tükrözi, ahogy azt az alábbi ábra is szemlélteti.

Naptárak, zenehallgatási lehetőség és híroldalra vezető linkek



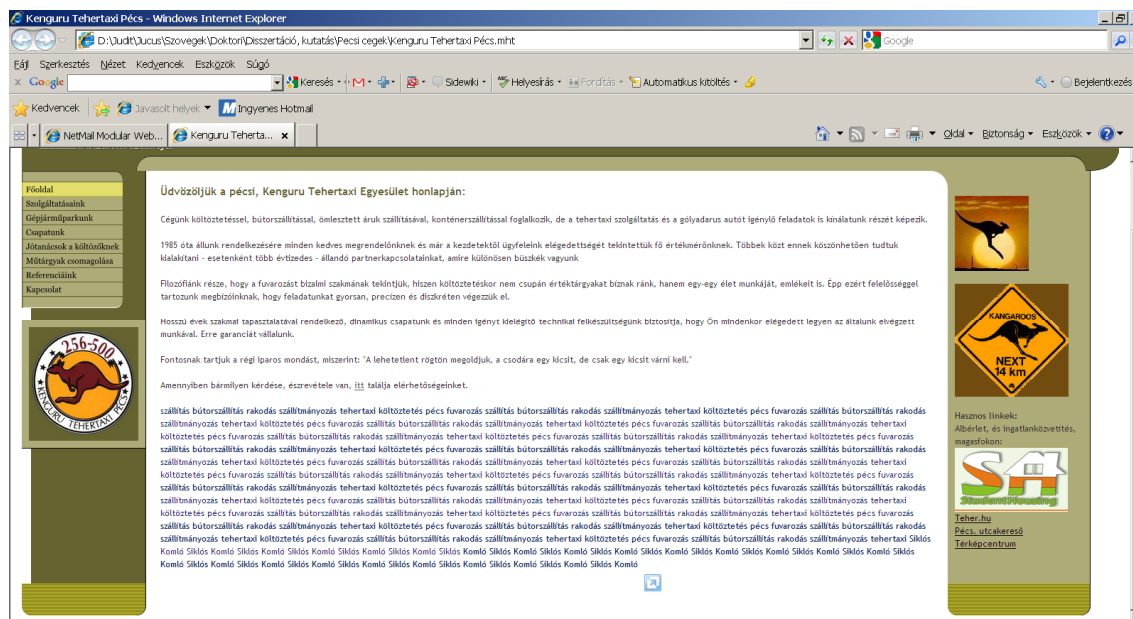
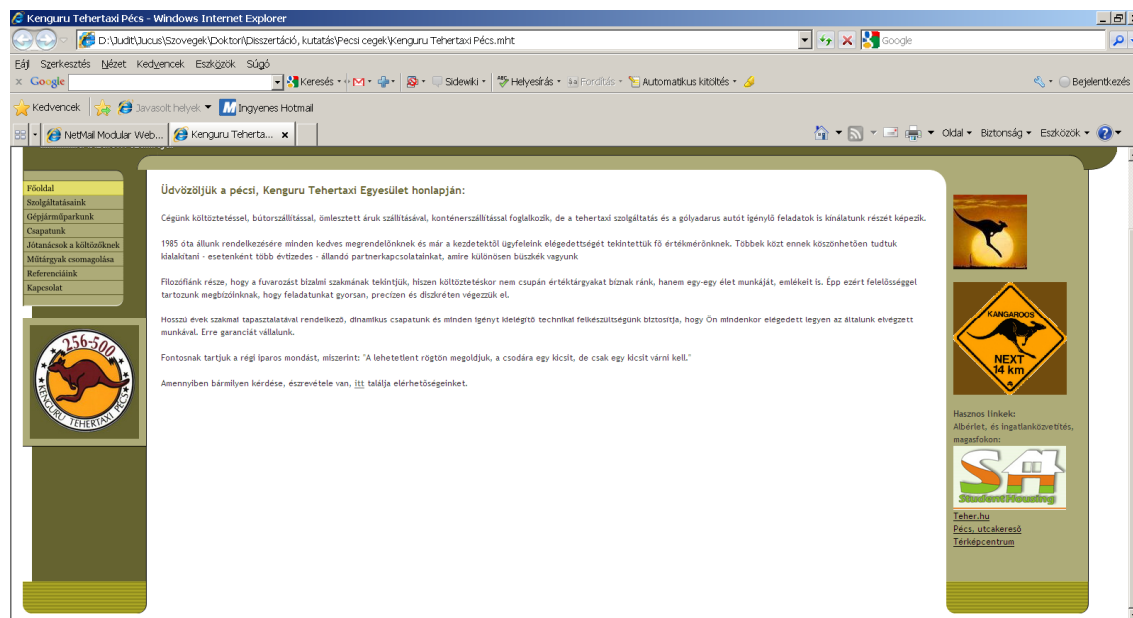
64. ábra

10.4.16. Kereső-optimalizálási manipuláció

A mozzanat relevanciája a retorikai mozzanatszerkezetben megkérdőjelezhető, hiszen funkcióját tekintve nem az oldalak látogatóira, hanem a keresőgépekre irányul. Mivel azonban bizonyos oldalakon megvalósítása látható verbális elemekkel történik, nem zárható ki az elemzésből. A kereső-optimalizáció (Search Engine Optimization, SEO) olyan manipulatív technikákat foglal magába, amelyek célja megadott kulcsszavakra egy weboldal előrébb kerülése a keresőgépek találati oldalain. A SEO-technikák közül is veszélyesnek, illegálisnak ítélik a keresőgépeket becsapó megoldásokat, pl. rejtett

szövegek, kulcsszólisták alkalmazása (vö. Szabó 2008: 27). A rejtett szöveg a weboldal háttérszínével azonos színnel megjelenő szöveg, amely emiatt csak akkor látható, ha valaki kijelöli az oldalnak ezt a részét (lásd 65. ábra).

Rejtett szöveg a Kenguru Tehertaxi honlapján

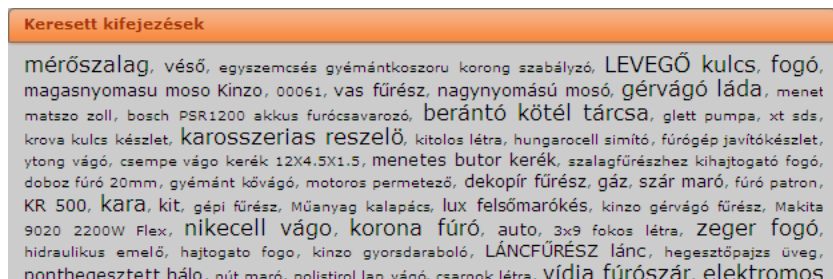


65. ábra

A rejtett szövegek rendszerint kulcsszavakat tartalmaznak, elhelyezésük célja az adott weboldal kulcsszósűrűségének növelése, s ily módon a keresőgépek találati listáján való előkelőbb helyezés. A keresőgépek leolvasó programjai ugyanis „látják” ezeket a szövegeket, míg az olvasókat nem zavarja böngészés közben.

A kulcsszólisták látható módon történő megjelenítése is manipulatívnak számít, az eltérés mindössze annyi az előzőtől, hogy ezek a listák a felhasználók számára is olvashatóak (lásd 66. ábra).

Látható kulcsszólista egy szerszámarúsító webshop honlapján



66. ábra

A termékek és szolgáltatások megadása sokszor hosszú felsorolások formájában történik, amelyek néha olyan terjedelmesek, hogy teljes egészükben nem is olvashatók a weboldallal azonos képernyőfelületen megjelenő címsorban:



Forrás: <http://brandschutz.hu/>

Ezek a felsorolások gyakran tartalmazznak lexikális ismétléseket, szinonimákat, valamint időnként ugyanazon szavak egybe-, illetve különírt, valamint ékezetes, illetve ékezet nélküli változatait:



Forrás: <http://www.f3fitness.hu/>

Ezek a nyelvi megoldások azzal magyarázhatók, hogy a címsort mint ún. meta tag-et⁶⁷ keresőrobotok számára is láthatóvá kell tenni: elvileg minél több, a weboldal tartalmával kapcsolatos kulcsszó szerepel itt, annál előrébb fog szerepelni az adott weboldal a keresőoldalak találati listáján a megadott kulcsszavak keresésekor. Az internetezők továbbá gyakran gépelnek be ékezet nélküli szavakat, kisbetűvel írt tulajdonneveket, szinonimákat a keresőmezőbe. Ehhez alkalmazkodva születnek a fenti ábrákon látható címsorok. Az F3 Fitness Központ teljes metaszövege (amelynek csupán az első harmada látható címsorként) a következő:

Meta tag	Hossz	Szöveg
Title tag	249 karakter 29 szó Relevancia*: 81%	F3 Fitness Központ – f3, fitness, sport, erő, edzés, edzes, fitt, pécs, pecs, boks, spinning, fenyterapia, nyújtogép, nyújtógép, testépítés, aerobic, boxbarlang, kondi, gyúrás, fitness, wellness, Pécs, spinning, testépítés, konditerem, sauna, boks, aerobic

Forrás: <http://www.seotools.hu/metatagcheck.php>

67. ábra

⁶⁷ A meta tag-ek olyan adatok, melyeket a látogató ugyan nem lát, de az oldal tartalmazza őket és a kereső robotok felhasználják. Ezért a kereső-optimalizálás szempontjából fontos, hogy az oldalnak legyenek meta tag-jei. Forrás: <http://www.seotools.hu/metatagcheck.php>

10.5. Összegzés

Ez a fejezet az üzleti honlap műfajteni megközelítésének és leírásának a lehetőségeit mutatta be. Az üzleti honlap a Swales (1990: 58) által megadott definíció értelmében műfajnak tekinthető, mert

- olyan kommunikatív események összességéből áll, amelyben a nyelv központi szerepet játszik,
- jellemezhető közös (promóciós, informatív és interaktív) kommunikációs célokkal,
- feltételezhető egy olyan szakértői diskurzusközösség, amelynek tagjai a világhálón kapcsolatban állnak egymással,
- retorikája a meggyőzésre épül,
- mozzanatszerkezeti modellje megadható, valamint retorikai stratégiái
- sajátos lexiko-grammatikával rendelkeznek.

A mozzanatszerkezeti modell kialakításakor a retorikai stratégia fogalma bizonyult célszerűnek, mivel az egyes mozzanatokban az őket felépítő taktikák sorrendje nem volt kötött, sőt egy-egy stratégia több mozzanat szerkezetében is megjelenhetett. A mozzanatot kognitív kategóriának tekintve elfogadtuk annak lehetőségét, hogy a retorikai stratégiák nemcsak verbális medialisációk lehetnek.

A korpusz honlapjainak vizsgálata után felállítottam egy 16 mozzanatból álló szerkezetet. A továbbiakban minden egyes mozzanatban megvizsgáltam a retorikai stratégiák nyelvi sajátosságait, rámutattam azokra a lexiko-grammatikai eszközökre, amelyek a célja a figyelemfelkeltés, a meggyőzés és a manipuláció. A verbális elemek mellett más medialisációkat is bevontam az elemzésbe.

Bebizonyosodott, hogy a hagyományos műfajteni megközelítés kivitelezhető multimediális szövegek esetében is akkor, ha az alapfogalmakat (pl. diskurzusközösség, retorikai mozzanat, retorikai stratégia stb.) a virtuális-hipertextuális környezet sajátosságainak megfelelően, kellően rugalmasan és tágan értelmezzük.

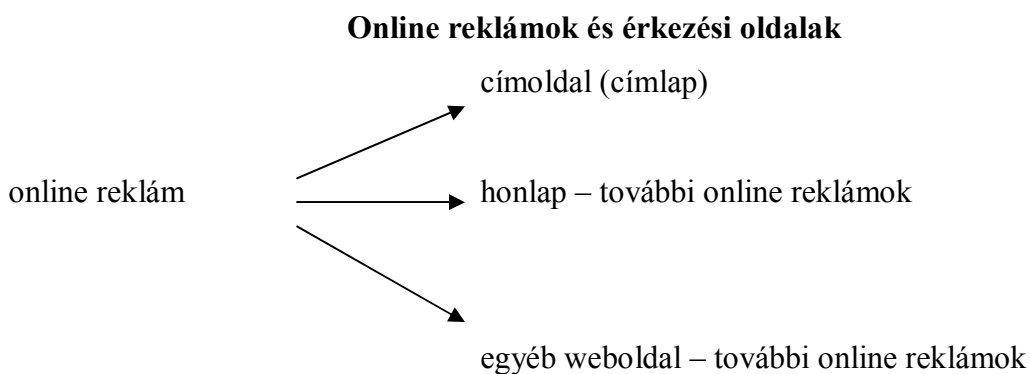
11. Promóciós műfajok kapcsolódása

Az előző fejezetekben három marketingkommunikációs eszköz elemzése során annak a lehetőségeit vizsgáltuk, hogy milyen módon értelmezhető a szövegszerűség, a szövegtípus és a műfaj fogalma virtuális térben, internetes kommunikátumok esetében. Az internet egyik lényegi sajátossága a hipertextualitás és a hipermedialitás – ennek tükrében a jelen fejezet arra világít rá, hogy milyen kapcsolódások léteznek, illetve létezhetnek a három online promóciós eszköz között.

11. 1. Online reklámok és érkezési oldalak kapcsolata

Online reklámok vizsgálatakor elengedhetetlen, hogy ne csak önmagukban elemezzük őket, hanem a hozzájuk szorosan kapcsolódó érkezési weboldallal való viszonyukat is feltárjuk. Ezek a reklámok ugyanis amellet, hogy felkeltik az internetezők figyelmét, s ráveszik őket a kattintásra, hiperlinkként, azaz a hiperszöveg bizonyos egységeit (csomópontjait) összekötő kapocsként is funkcionálnak.

A linkek a reklámozott termékről vagy szolgáltatásról bővebb információval szolgáló webhely egyik oldalára vezetnek. Ez a weboldal (érkezési oldal) lehet a webhely címlapja, honlapja (főoldala), vagy kifejezetten az adott termék vagy szolgáltatás promóciójára kialakított oldal, amely legtöbbször a webhely részét képezi.



68. ábra

A webes reklám és az érkezési oldal kapcsolata a hiperszöveg két egysége (kommunikátuma) közt intertextuális, illetve intermediális jellegű. Bár a hiperszövegeknek általában nem-lineáris szerkezetük, két egység (pl. oldal, bekezdés) közti olvasási folyamat lineáris lesz. Ez azt jelenti, hogy az olvasó a „lokális koherencia” valamely típusát várja két egység között, amelyek linkkel kapcsolódnak össze. Így a link a kölcsönös relevancia osztrénzív (manifeszt) jeleként funkcionál (Engelbrechtsen 2001).

A honlap maga reklámhordozói funkciót is betölt: olyan online reklámoknak biztosíthat megjelenési felületet, amelyek további weboldalakra mutatnak.

A hiperszöveg és a lineáris szöveg közös célja, hogy koherens formában közvetítsék az információt az olvasónak. A hiperszövegek olvasása, feldolgozása viszont egy szöveghálózatban történő ön-navigáció. Rouet és Levonen (1996) tanulmányukban kifejtik, hogy a lineáris szövegekhez képest a hiperszöveg nagyobb kognitív megterhelést jelent az olvasónak, akinek folyamatosan tudatosítania kell, hol tartózkodik a hálózatban, és döntenie kell arról, hogy merre haladjon tovább. A szöveg egyes egységei közti szemantikai kapcsolatok nem mindig explicitek, ami tovább nehezíti a feldolgozásukat. Ehhez azonban hozzá kell tenni, hogy az internetezőket folyamatosan segítik navigációs-orientációs eszközök a hiperszövegben, pl. az eszköztár navigációs gombjai, kedvencek listája, weboldalak navigációs linkjei stb.

Az intertextuális kapcsolódás a vizsgált online promóciós műfajok között megvalósulhat:

- a szöveg teljes átvételével,
- kohéziós eszközökkel,
- műfaji kapcsolódással.

Előfordulhat, hogy az online reklám teljes egészében **ismételten megjelenik** a hozzá kapcsolt érkezősi oldalon. Ilyenkor az a furcsa helyzet áll elő, hogy az érkezősi oldal részeként már nem mutat újabb oldalra: rákattintva továbbra is az adott weboldalon maradunk. Az alábbi példa ezt szemlélteti.

A kiindulópont egy szponzorált szöveges link:

[Patakpart Vendégház](#)

Falusi turizmus a Dunakanyarban.

Elbúvós nyugalom barátságos áron!

patakpart.5mp.eu

Az érkezősi oldalon (lásd 69. ábra) a hirdetés megismétlődik:

A Patakpart vendégház honlapja



69. ábra

A **kohézió** szemantikai szintű viszony, amely nyelvi jelek és jelentésük kapcsolatában fejeződik ki (Szikszainé 2004: 59). Kohézióról, kohéziós eszközök működéséről intertextuális vonatkozásban is beszélhetünk, jelen esetben mint szövegek közötti utalásként (Szikszainé 2004: 339), amelynek technikai lehetőségét a linkfunkció adja. Varga (2005: 43) szerint „a hipertext formába szervezett szöveg abban különbözik a lineáris szövegtől, hogy tartalmilag hozzátartoznak a kapcsolatok, a linkek is, amelyek egyrészt a lineáris kohéziót jelentik, másrészt pedig – amennyiben különböző szövegek kapcsolásáról van szó – az intertextualitás megvalósulását biztosítják.”

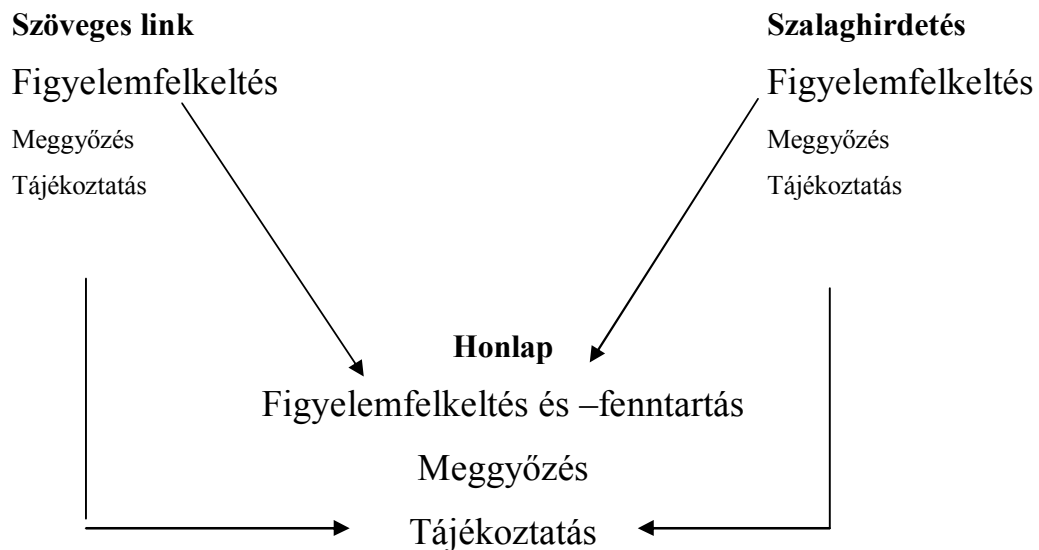
A webes reklámok és a céloldal közti, linkek révén létrehozott viszony szoros volta lehetővé teszi, hogy a lineáris kohézió eszközeinek jelenlétét vizsgáljuk. Az online reklámok és a céloldalak közti kapcsolatot – mint ahogy azt a 6. és a 7. fejezetekben láthattuk – elsősorban szemantikai jellegű utalások teremtik meg. Janoschka (2004: 183) webreklámok nyelvi elemzése kapcsán megállapítja, hogy hiperszövegekben a lexikális kohézió kívül csak ritkán találkozhatunk egyéb kohéziós eszközökkel, pl. grammatikai kohézióval. A ismétlés nemcsak verbális szinten valósulhat meg, hanem a verbális és a vizuális elemek intermediális kapcsolatában is.

Promóciós **műfajok** szoros kapcsolata, együttműködése alakulhat ki az online reklámok és a honlapok között abban az esetben, ha a honlap az adott reklámhoz megadott érkezősi céloldalként funkcionál.

Mehler (2001: 137) hiperszövegek elemzésével foglalkozó tanulmányában a műfaji **intertextuális kapcsolatok** alapvetően két típusát különbözteti meg:

1. hasonlóságon alapuló: műfaji és/vagy tematikai hasonlóság
2. függőség: műfaji függőség – két szöveg műfaji integrálása ugyanazon társadalmi folyamatba, procedurális koherencia

A szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és a honlap különálló műfajok, az online promóciós műfajcsalád tagjai, amelyek retorikai szerkezetük révén is kapcsolódnak egymáshoz. A szöveges keresőhirdetés és a szalaghirdetés fő retorikai funkciója a felhívás, az internetezők figyelmének felkeltése, ami mindkét esetben kötelező mozzanatként bizonyult. Mindkét reklámtípus természeténél fogva magában hordozza az elérési útvonalat az érkezősi oldalhoz, az átlépés lehetőségét egy másik online műfajhoz. A honlapon folytatódik a figyelem felkeltése (fenntartása), s kiegészül olyan retorikai mozzanatokkal, amelyek mindegyike a meggyőzést és a tájékoztatást szolgálja (lásd 68. ábra).



70. ábra

A Mehler által definiált intertextuális kapcsolódás az online reklámok és a honlap között **egyirányú műfaji függőség** formájában valósul meg. A szöveges linkhirdetés és a bannerreklám csak akkor tölti be funkcióját, ha elvezet az érkezősi oldalként megadott honlaphoz. A reklámozás kétlépcsős folyamat keretében zajlik a procedurális koherencia jegyében. Összeköti a két kommunikátumot a közös téma: a reklámozott

termék/szolgáltatás, valamint a reklámozó személye/intézménye. Logikailag az érkező oldal a webreklám jelentésbeli expanziója, hiszen részletesebb, tartalmasabb információval várja az ide érkezőket. Azáltal, hogy az internetező rákattint a webreklámra, kifejezi információkérő szándékát, amivel egyben orientálja magát az információt nyújtó webhelyre. A két kommunikátum között kapcsolódás van retorikai szerkezet és a műfajok érintkezése formájában is: a reklám elsődleges szerepe a figyelemfelkeltés, míg a honlapé a meggyőzés. A webes hirdetés magára irányítja a figyelmet, majd mint link, „ígéretet” tesz arra, hogy egy olyan weboldalra juttat el, amely további információval szolgál a reklámozott termékről vagy szolgáltatásról. A meggyőzés folyamatát csak elkezdi, az érkező oldal feladata ennek folytatása, illetve befejezése.

Az üzleti honlap mozzanatszerkezeti elemzésénél láthattuk, hogy az online reklámok szerepeltetése külön retorikai mozzanatot képezhet ezeken a weblapokon. Önálló **műfajok beékeléséről** van szó, amelyek linkként funkcionálva elvezetik az érdeklődőket további promóciós oldalakra. A honlap műfajába ékelődő hirdetések révén tehát elindul egy újabb, procedurális koherenciára épülő meggyőzési folyamat.

11.2. Összegzés

Az online reklámok és az üzleti honlapok között intertextuális kapcsolat mutatható ki, mely megvalósulhat a kommunikátumok teljes átvételével, kohéziós eszközök alkalmazásával, illetve műfaji kapcsolódással. Bebizonyosodott, hogy a marketingkommunikáció hasznosítani tudja a virtuális tér hipertextuális jellegét azáltal, hogy a figyelemfelkeltés és a meggyőzés folyamatát kétlépcsőssé teszi. Műfajok közötti munkamegosztásról és együttműködésről beszélhetünk, amely a Mehler-féle (2001) procedurális koherencia megvalósulását segíti elő.

Befejezés

Ez a fejezet a kutatási eredményeket és az ezekből levonható következtetéseket tekinti át, majd ajánlásokat fogalmaz meg további kutatások számára.

A kutatási eredmények összefoglalása

Az értekezés újonnan kialakult marketingkommunikációs eszközök szövegszerűségének vizsgálatát, valamint szövegtipológiai és műfajtani besorolását tűzte ki célul. Magyar nyelvészek körében eddig kevésbé kutatott kérdések vizsgálatára került sor azzal a szándékkal, hogy bebizonyítsam, az internetes reklámok és az üzleti honlapok nyelvi elemzésre alkalmasak, szövegtipológiai és műfajtani kategorizálásuk megvalósítható. A vizsgálatok alapját a *szövegtípus* és a *műfaj* műfajelméletben használatos meghatározásai, valamint Beaugrande és Dressler (2000) által kidolgozott szövegszerűségi ismérvek szolgáltatták. A kutatás tágabb elméleti értelmezési kerete az alkalmazott nyelvészetben belül a szociolingvisztika és a számítógépes nyelvészet határterületén napjainkban kialakuló netnyelvészet, mely az internet és a nyelvhasználat összefüggéseivel foglalkozik. A disszertáció interdiszciplináris megközelítésű, mivel a nyelvészeti elemzés a marketingkommunikációs és informatikai kutatások eredményeivel is kiegészül.

A kutatás során azt vizsgáltam, hogy értelmezhetők-e, s ha igen, milyen módon a **szövegszerűség kritériumai** ezen multimediális és hipertextuális sajátosságokkal rendelkező kommunikátumok esetében. Arra kerestem a választ, hogy a kohézió, a koherencia, a szándékoltság, az elfogadhatóság, a hírérték, a helyzetszerűség és az intertextualitás milyen formában jelenik meg online reklámok és honlapok esetében. Az elemzéskor figyelembe kellett vennem a verbális elemeket kísérő, velük szoros kapcsolatot alkotó vizuális és audiális eszközöket is.

A **szövegtípus** fogalmát Werlich (1975, 1976), Reiss (1976), Balázs (1985), Hatim és Mason (1990), B. Fejes (1992), Trosborg (1997a), Beaugrande és Dressler (2000) és Károly (2007) nyomán a retorikai cél, illetve a közlés módjára jellemző retorikai stratégia alapján létrejött szövegek kategóriájaként használtam, kiegészítve Hoey (2001) strukturális szövegmintázataival. **Műfaj**nak pedig a szövegek konkrét megvalósulási formáját tekintettem (vö. Károly 2007), mely sajátos kommunikációs cél(ok)kal, illetve retorikai mozzanatszerkezettel jellemezhető (Swales 1990).

Az alábbiakban a bevezetésben megadott hipotézisek és a kutatási eredmények összevetése következik.

I. Módszertani hipotézisek

1. Mivel a Beaugrande és Dressler (2000) által definiált szövegszerűség nem zárja ki multimedialis (Beaugrande&Dressler 2000) és hipertextuális (Koltay 1995) szövegek vizsgálatának lehetőségét, a három online marketingkommunikációs eszköz esetében releváns a szövegszerűségi ismérvek elemzési szempontokként történő alkalmazása.

A fenti hipotézis bizonyítása nem a szokásos, főként kvantitatív adatokra támaszkodó elemzés formájában történt, hanem olyan kvalitatív megközelítésre épült, amelynek középpontjában a vizsgált kritériumok kimutatásának lehetősége állt. A szövegszerűségi ismérveket ugyanis eddig még nem vizsgálták multimedialis és hipertextuális jegyeket egyaránt hordozó online promóciós szövegek esetében.

Bebizonyosodott, hogy amennyiben az egyes kritériumokat a lehető legtágabb, kognitív-funkcionális értelmezési keretbe helyezzük, illetve megengedjük a nem-verbális elemek bevonását az elemzésbe, a szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap szövegszerűsége is leírható. Beaugrande és Dressler (2000) az ismérveiket elsősorban lineáris szerkezetű és verbális elemekből felépülő szövegek leírására dolgozták ki. Ha azonban az egyes ismérvek értelmezését a kognitív-nyelvészet (Tolcsvai Nagy 2001) a vizuális retorika (Kress&Leeuwen 2006), valamint a webergonómia (Nielsen&Tahir 2002) szemszögéből is megtesszük, hipertextuális és multimedialis szövegek szövegszerűsége is leírható lesz. Az egyes ismérvek kimutatásakor alkalmazható szempontokat az alábbi táblázat foglalja össze.

A szövegszerűség ismérveinek elemzéséhez javasolt megközelítések

A szövegszerűség ismérvei	Az elemzés tárgya és fő szempontjai	Javasolt megközelítés
Kohézió	- a vizsgált online promóciós eszköz egésze, illetve szükség esetén klaszterekre bontása - nem látható metaszövegek és kulcsszavak - a linkek révén kapcsolódó weblapok	- hagyományos kohéziós eszközök mentén történő elemzés, mely kiterjed a non-verbális és hipertextuális elemek, valamint a metaszövegek bevonására (Schiller 2008, Knox 2007, Baldry&Thibault 2006)
Koherencia	- szövegvilág: virtuális tér- és időkielölések eszközei, deiktikus elemek, nézőpont nyelvi jelöltsége, dizájn szerepe	- a koherencia kognitív-nyelvészeti értelmezése (Tolcsvai Nagy 2001), Storrer (2002)
Szándékolttság és elfogadhatóság	- beszédaktusok - reklámcsapdák - linkek	Austin (1962), Grice (1997), Sas (2007), Searle (1969, 1997), Brown&Levinson (2008)
Hírérték	- a hírérték mint médiakommunikációs fogalom jellemzői - vizuális elrendezés - téma/réma viszonyok	Kress&van Leeuwen (2006) Lutz (1989)
Helyzetszerűség	- a hirdető promóciós szándékának megléte - webergonómiai szempontok érvényesülése	Nielsen (1997, 2000b, 2000a, 2002, 2006, 2007), Nielsen&Tahir (2002)
Intertextualitás	- reklámok és érkezési oldalak kapcsolata	Engelbrechtsen (2001), Mehler (2001), Janoschka (2004)

54. táblázat

2. Mivel a hagyományos mozzanatszerkezeti modellek esetében az egyes mozzanatok meghatározása az általuk betöltött retorikai funkció mentén történik, a hipertextuális és multimédiális jegyek retorikai funkciójának meghatározásával lehetővé válik online promóciós műfajok szerkezetének leírása.

Swales (1990) és Bhatia (1993, 2004) mozzanatszerkezeti modelljeiben az egyes mozzanatok, illetve lépések az adott műfajt jellemző szocio-kognitív mintázat részeként funkcionális egységet alkotnak. Láthattuk, hogy a három online promóciós műfaj mozzanatszerkezetének elemzésekor megvalósítható volt a hipertextuális és multimédiális jegyek retorikai funkciójának meghatározása, s ezáltal beépítésük a mozzanatszerkezeti modellekbe abban az esetben

- ha az elemek egymástól elkülöníthetőek, s így az általuk megvalósított mozzanatok definiálhatóak;
- ha a mozzanatok sorrendje nem kötött;
- ha elfogadjuk annak lehetőségét, hogy egy stratégia több mozzanat felépítésében is részt vehet.

A kizárólag verbális elemekből felépülő szponzorált szöveges linkeknél hipertextuális jegyek besorolására került sor. A linkfunkcióval rendelkező címsor a figyelemfelkeltés és a válaszadás szorgalmazásának mozzanatát valósítja meg, az utolsó sorban szereplő URL-cím pedig a hirdetőhöz vezető útvonal meglétének hitelül szolgált. Szalaghirdetéseknél a verbális és a nem-verbális elemek szoros összefonódása révén valósultak meg a mozzanatok felépítő egyes retorikai funkciók, amelyek meghatározása és elkülönítése nem mindig volt egyértelmű. Az üzleti honlap retorikai mozzanatszerkezeti modelljében a mozzanatok részét képező stratégiák meghatározásakor figyelembe kellett venni multimediális elemeket, ilyenek voltak többek között a zene és a hangeffektusok, a favikon, a logó, a színes fejléc, az animációs elemek, a telefonos elérhetőséghez megadott kis ikonok, célközönségre utaló képek stb. A stratégiák listájának megadásával lehetővé vált a mozzanatok szerkezetének leírása. A hipertextuális funkciót megvalósító linkek verbális és képi elemekből, illetve verbális+képi elemekből felépülő mozzanatok is jellemezhettek.

II. Elméleti hipotézisek

3. A szöveggözpontú ismérvek mindhárom vizsgált online promóciós eszközt jellemzik, így azok kommunikatív szövegekként definiálhatóak.

Amennyiben a szövegszerűségi kritériumok valamelyike nem mutatható ki, az adott szöveg nem lesz kommunikatív, nem lesz alkalmas közlésre (Beaugrande&Dressler 2000: 23).

Szöveges linkhirdetéseknél a kohéziót megvalósító fő jelentéskapcsoló elemek a címsor, a korreferencia és az ellipszis. Az aláhúzással jelölt, s egyben linkfunkciót is betöltő címsor az esetek többségében (92%) szintaktikailag is elkülönül a hirdetés többi részétől, típusát tekintve pedig rendszerint (83,6%) ténamegjelölő jellegű. Figyelemfelkeltő szerepe mellett metatextuális funkcióval bír: főként lexikális ismétlések révén megvalósuló kataforikus utalásokat tartalmaz a hirdetés szövegére vonatkozóan (a hirdetések 67,2%-ában), az URL-címmel való kapcsolatában (35,2%), illetve az érkezési oldalra utalva (84%). Anaforikus utalások mutathatók ki a szöveges link és a kereső kifejezések kapcsolatában. A szöveges linkhirdetéseket rendszerint egyszerű lexikális ismétlések kohéziója szövi át (az esetek 76,7%-ában). Bár a szövegek rövidsége miatt gyakoriak a feliratszerű verbális elemek és a hiányos szerkezetű mondatok, az egy hirdetésre jutó átlagos mondatszám (2,1) nagyobb, bizonyult az egy hirdetésre jutó feliratok számánál (0,98).

A koherencia megvalósításakor tér- és időkijelölés fő eszközei az URL-címen kívül az *online*, az *itt* és a *most* határozószók, amelyek megerősítik a kibertérre jellemző térbeli közelség és a folyamatos jelen érzetét. A beszélő mindössze a hirdetések 12%-ában volt nyelvi jelölt, a megszólított a hirdetések több mint felében (58%) nem volt jelölt. A kommunikációs szituáció alaphelyzete a hirdető-vevő kapcsolatra épül, amelynek nyelvi jellemzője a vevő megszólítása esetén többnyire a magázás.

A hirdető szándéka a szöveg befogadónak cselekvésre bírása, az elfogadhatóság pedig a link aktiválása. Ennek érdekében manipulatív jelleggel a tényleges promóciós szándék elfedésére kerül sor, mivel a szöveges linkhirdetések szerkezetüket tekintve hasonlítanak a keresőoldalakon megjelenő organikus találatokhoz. A szöveges link egésze olyan közvetett beszédaktusként értelmezhető, amelyben a fő illokúció a kattintásra való közvetlen felszólítás aktusa, de ezt más illokúciós aktusok alkalmazásával fejezik ki. A leggyakrabban előforduló illokúciós aktusok (az összes beszédaktus 40,6%-a) felhívó jellegű felszólítások voltak.

A hírérték egyrészt annak a folyamatnak köszönhető, amelynek első lépése egy adott kulcsszóra/kulcsszavakra történő keresés elindítása. A kapott organikus találatokkal együtt a szöveges linkek is hírértékkel bírnak, hiszen információkeresésre adott válaszként is értelmezhetők. Másrészt ezen szövegek hírértéke a tartalmi és szerkezeti jegyekben is megnyilvánul: a bennük szereplő promóciós hívószavak és téma-réma szerkezetük révén.

A szöveges linkhirdetések hasonlósága az organikus találatokkal a helyzetkövetés látszatát kelti, de valójában a hirdetők saját céljainak az érvényesítéséről van szó, azaz manipulatív célzatú helyzetkezelésről.

Az intertextualitás a hirdetés és a keresőoldal, valamint a hirdetés és az érkezési oldal viszonyában mutatható ki. Az elemzés során a címsor és az érkezési oldalak intertextuális kohéziós kapcsolatával szemléltettem ennek az ismérvnek a megvalósulását: a címsor az érkezési oldalak 84%-án teljes vagy részleges ismétlés formájában megjelenik. Minden esetben kimutatható intertextuális kapcsolat a keresőoldal és a megjelenő szponzorált szöveges linkek között.

Szalaghirdetések kohéziója a hirdetés felületének egészen értelmezendő, alapját a verbális és a non-verbális elemek jelentéstartalmának kapcsolata mellett a tipográfia, az elemek elrendezése, valamint a színek kiválasztása, azaz a dizájn adja. A verbális elemek ismétlése (a hirdetések 53%-ában), mezőösszefüggése (a hirdetések 79%-ában), elliptikus szerkesztése révén megvalósuló kohéziót megerősítik a vizuális elemek (a hirdetések 88%-ában). Az elliptikus szerkesztési mód fő formái a feliratszerű verbális elemek, illetve a

hiányos szerkezetű mondatok. Az egy egységre jutó átlagos feliratszám (1,5) magasabb volt, mint ez egy egységre jutó mondatszám (0,9). Képi és verbális elemek rotációja esetén a körkörös ismétlés folyamatában is kohéziós kapcsolódások mutathatók ki.

A szalaghirdetések szövegvilága több ponton (idő- és térkijelölés, deiktikus centrum, beszédhelyzet) is hasonlóságot mutat a szponzorált szöveges linkekével. A térbeli deixis határozószói (*itt, ide*) viszont a térkijelölés mellett, direkt vagy indirekt felszólítások részeként, ál-hiperlink funkcióban is megjelenhetnek, illetve navigációs útvesztő első állomásai is lehetnek. A beszélő a hirdetések többségében (74%) nyelvtanilag nem volt jelölt, a megszólítottakra történő nyelvi utalások viszont a szalaghirdetések 63%-ában kimutathatóak voltak. A tegezés és a magázás aránya hasonló volt ezekben az esetekben. Előfordultak olyan szalaghirdetések is, amelyekben a szövegvilágra a nézőpontok váltakozása volt jellemző.

Szalaghirdetések esetében a szövegek létrehozóinak szándéka a szponzorált szöveges linkekhez hasonlóan az, hogy a kattintásra rávegyék a befogadókat. A szöveges linkhirdetésekhez hasonlóan ennél a reklámfajtánál is a közvetett beszédaktus jelenségével találkozhatunk: a kattintásra történő felszólítást más illokúciós aktusok helyettesítik, többnyire más cselekvésekre történő felszólítások (a beszédaktusok 38,3%-a). A szándék titkolásának esetei az ún. reklámcsapdák (a hirdetések 17%-ában), amikor a szalaghirdetések figyelmeztető vagy hibaüzenet formájában jelennek meg, illetve amikor az interaktivitás lehetőségének a látszatát keltik. Ilyenkor az elfogadhatóság mértéke is sérül.

Szalaghirdetéseknél is felbukkannak a promóciós hívószavak, amelyek a szöveges linkhirdetésekkel ellentétben tipográfiai megjelenésükben is hangsúlyt kapnak. A hirdetések vizuális elrendezése, a jobb- és baloldal hírértékének megkülönböztetése is releváns lehet a szalaghirdetések bizonyos típusai esetében. A vizsgált hirdetésekben a jellemző tendencia a verbális elemek jobbra, azaz az informatív oldalra történő helyezése volt.

Helyzetkezeléssel írható le a szalaghirdetésekre jellemző kommunikációs helyzet is, amelynek elfedését szolgálja például az ál-interaktív formátumban történő megjelenés.

Az intertextualitás mint szövegek közötti kapcsolat szalaghirdetések vonatkozásában a kiindulási reklámüzenet (reklám+szövegkörnyezet), hirdetés mint link, valamint az érkezési oldal mint kapcsolt reklámüzenet összefüggéseiben vizsgálható. A leggyakrabban a hirdetés egyes verbális elemeinek ismétlése történik az érkezési oldalon (a hirdetések 75%-ánál), illetve a hirdetés verbális elemeihez kapcsolódó tematikai

mezőösszefüggés mutatható ki (a hirdetések 80%-ánál). Érdekes azonban a kapcsolódásokat nem-verbális elemekre kiterjesztve, intermediális viszonylatokban vizsgálni, hiszen a korpuszban a hirdetések 72,5%-a esetében az érkezési oldalon non-verbális eszközök erősítették meg a hirdetés tartalmi jegyeit.

Üzleti honlapokon a verbális és non-verbális elemek kapcsolódása szorosan összefügg a kohézió fogalmával. Amennyiben tartalmi-funkcionális alapon megkülönböztetett retorikai klaszterekre bontjuk az üzleti webhelyek főoldalának felületét, a kohézió lokális (klasztereken belüli) és globális (klaszterek közötti) szintű vizsgálata is lehetségessé válik. Lokális szinten az elemek összetartozását elsősorban a térbeli közelség, a keretbe foglalás, a lexikális ismétlések különböző formái, a színek kiválasztása, a verbális és a vizuális elemek jelentéstartalmának azonossága, illetve hasonlósága, a szemantikus mezőösszefüggések, valamint az egységes tipográfia biztosítja. A globális kohézió fő eszközei az egyszerű lexikális ismétlések, a kohiponimák, a hiperonimák, a hiponimák, a szinonimák, a tematikus mezőösszefüggések, a személyi igeragok, valamint az elliptikus szerkezetek. A vizuális egységet az egy képernyőfelületen történő megjelenés, a színek harmóniája, a tipográfia, a képek kiválasztása, valamint a szerkezet egysége adja. Kohézió mutatható ki továbbá a metaszövegek és az üzleti honlapok verbális elemei között.

Honlapokon a koherencia megvalósulását megnehezíti, hogy nem lineáris a szöveg- és az információbefogadás sorrendje. Ha azonban a befogadónak sikerül olyan szövegvilágot felépítenie magában a befogadás során, amely értelmi folytonossággal rendelkezik, honlapok esetében is beszélhetünk koherenciáról. Ebben segítik őt a térkijelölés fő eszközei: a címsor, az URL-cím, a virtuális térre utaló nyelvi eszközök, a deixis, valamint a valós világra utaló nyelvi eszközök. A deiktikus centrum legtöbbször többes szám első személyű (a honlapok 80%-ánál), de előfordult a nézőpont váltakozása egy oldalon belül az egyes szám első személy exoforikus kivetítése formájában az interaktivitás szorgalmazása céljából (a honlapok 12,8%-a esetében). A diskurzus résztvevői közti viszonyokat kifejező szociális deixis elsősorban a magázó formák túlsúlyával írható le (a honlapok 75,7%-án), de a szövegírók bizonytalanságát, illetve választás nehézségét tükrözte a vegyes (tegező és magázó) formák megléte (a honlapok 10%-ánál). Az időkijelölés rendszerint a mindenkori jelen kifejezését célozta meg.

Üzleti honlapok létrehozása mögött is alapvetően promóciós szándék áll. A honlapokon található beszédaktusok mindegyike közvetve vagy közvetlenül azt a célt szolgálja, hogy az érdeklődőket vásárlásra bírja. A vizsgált online reklámokkal szemben

viszont a beszédaktusok tekintetében a leggyakrabban előforduló a tájékoztató jellegű közlés volt (33,1%-a a beszédaktusoknak). A köszöntések, a kapcsolatfelvételre történő biztatás, a köszönetmondás, a cselekvésre való felszólítás, az invitálás, az ünnepi jókívánságok kifejezése, a megszólítás, az ígélet stb. arra irányulnak, hogy az üzemeltetők a potenciális vevővel olyan kapcsolatot alakítsanak ki, amely nyereséget hoz a vállalkozásnak. Ha a honlap tartalma vagy formája, felépítése, illetve nyelvhasználata nem felel meg az elvárásoknak, sérül az elfogadhatóság.

A hírérték a weboldal tájékoztatói funkciójában ragadható meg, bizonyos főoldalakon pedig elvileg értelmezhető a szalaghirdetéseknél tárgyalt jobb- és baloldali felosztás szerepe, ami ellentmond a webergonómia elveinek.

Honlapoknál a helyzetszerűséget a webergonómia elvárásainak való megfelelés, valamint a promóciós szándékhoz szorosan kapcsolódó helyzetkezelés jellemzi, amely kiegészülhet helyzetkövetési megnyilvánulásokkal (pl. tájékoztatás).

Honlapoknál az intermediális, illetve intertextuális kapcsolódások mutathatók ki a honlap és a honlapon szereplő saját/fizetett hirdetések között, a honlap és a webhely többi oldal, továbbá a honlap és a világhálón elhelyezett, az adott honlapra mutató reklámok és hivatkozások között.

Mivel a vizsgált ismérvek mindegyike értelmezhetőnek bizonyult, a vizsgált marketingkommunikációs eszközök kommunikatívnak, azaz közlésre alkalmasnak tekinthetők.

4. A három promóciós eszköz mindegyike külön szövegtípust alkot a közlés módjára jellemző retorikai stratégia szerint.

A vizsgált szövegek a közlemény tárgyát tekintve az üzleti szövegfajták közé sorolhatók, mivel mindegyikük az üzleti marketingkommunikáció eszköze. A szövegtípológiai besorolásnál a szövegtípus fogalmát a közlés retorikai funkciója mentén értelmeztem, valamint vizsgáltam az adott szövegtípus szerkezeti jellemzőit. A szöveges szponzorált link és a szalaghirdetés is a felhívásközpontú (Reiss 1976) szövegek kategóriájába illeszthető. Ezt indokolja a létrehozásuk háttérében álló szándék, amely a figyelemfelkeltésre és a cselekvésre késztetésre irányul, valamint a verbális (felszólító, felkiáltó és kérdő mondatok) és non-verbális elemek (színek, képek stb.) alkalmazása. Mindkét esetben beszélhetünk azonban a hipertextualitás révén implicit módon meglévő meggyőzési szándékról, amelyet az érvelő szövegekre jellemző problémamegoldó szerkezet bizonyos elemeinek megléte is bizonyít. A szponzorált szöveges linkek elve

rendszerint valamilyen keresési szándékhoz köthető, problémára adott válaszként jelennek meg, de a probléma explicit módon megfogalmazódhat a címsorban is. A megoldást rendszerint a linkfunkció aktiválása révén megjelenő honlap jelenti. A szalaghirdetés a Hoey-féle (2001) strukturális mintázatok közül a problémamegoldás, a célmegvalósítás, a vágykeltés-beteljesítés, a lehetőség-megragadás, illetve a tudáshiány-betöltés szerkezeti modelljeivel is jellemezhető abban az esetben, ha a hipertextuális jellegből fakadó linkfunkciót is a szerkezet részének tekintjük. A linkfunkció ugyanis – legyen szó bármely mintázatról – a megvalósításhoz vezető út első, implicit módon kódolt lépésének tekinthető.

Az üzleti honlap viszont nem bizonyult alkalmasnak arra, hogy önálló szövegtípusként meghatározzuk, illetve hogy teljes egészét sajátos retorikai mintázattal jellemezzük: gyűjtő, orientáló jellegű promóciós kommunikátum, amely több szövegtípust is tartalmazhat. Fő retorikai funkciói a tájékoztatás, a meggyőzés, az érvelés valamint a figyelem fenntartása.

A közlemény közege szerint mindhárom kommunikátum az írott szövegek csoportjába sorolható, de kimutathatók bennük a szóbeliségre emlékeztető jegyek is (lásd 55. táblázat).

Az írott-beszélt nyelvre jellemző jegyek	
Szponzorált szöveges link	helyesírási hibák, rövidítések, lezáratlan szerkesztési mód, figyelemfelkeltő tipográfiai megoldások, hipertextuális jelleg, pillanatnyiság
Szalaghirdetés	hiányos szerkesztésű mondatok, vizualitás szerepe, hipertextuális jelleg
Üzleti honlap	multimediális jelleg, hipertextuális jelleg

55. táblázat

5. *A három promóciós eszköz mindegyike önálló műfajt alkot Swales (1990) és Bhatia(1993) műfajról adott meghatározásai értelmében, mozzanatszerkezetük leírható.*

A műfaj fogalmának Swales (1990:58) által megadott definícióját alapul véve a vizsgált promóciós eszközök mindegyike jellemezhető olyan kommunikatív események összességeként, amely közös kommunikatív célokkal írható le. Bebizonyosodott, hogy mozzanatszerkezeti modelljük megadható.

A szöveges link két kötelező és négy opcionális mozzanattal jellemezhető önálló promóciós műfaj. Javasolt mozzanatszerkezeti modellje a következő:

1. **A figyelem felkeltése – kötelező mozzanat**
2. A termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek bemutatása, rövid jellemzése

3. Ösztönzők felajánlása
4. Nyomásgyakorlás
5. A termék vagy szolgáltatás iránti igény megfogalmazása
6. **Válaszadás szorgalmazása – kötelező (explicit+implicit) mozzanat**
7. **Útvonal/elérhetőség megadása (hitelteremtés) – kötelező mozzanat**

A szalaghirdetés mozzanatszerkezete sokkal kevésbé átlátható, mint a szponzorált szöveges linkké, mert a verbális és a non-verbális elemek kis helyre koncentrálódása és összefonódása miatt nehezebben bonthatók mozzanatokká. Javasolt mozzanatszerkezeti modellje hasonló a szöveges keresőhirdetésekéhez, a fő különbségek a következők:

- csak egyetlen kötelező mozzanat van, a figyelem felkeltése;
- megjelenik két további mozzanat: a piac megcélzása és a híresség/tipikus felhasználó jóváhagyása;
- a mozzanatok megvalósításának sorrendje tetszőleges;
- a mozzanatok megvalósításában multimediális elemek is részt vesznek.

A szalaghirdetés javasolt mozzanatszerkezeti modellje:

- 1. A figyelem felkeltése – kötelező mozzanat**
2. A termék vagy szolgáltatás egyes jellemzőinek bemutatása, rövid jellemzése
3. Ösztönzők felajánlása
4. Nyomásgyakorlás
5. A termék/szolgáltatás iránti igény megfogalmazása
6. Válaszadás szorgalmazása
7. A piac megcélzása
8. Híresség vagy tipikus felhasználó jóváhagyása
9. Hitelteremtés

Összehasonlítva a két online hirdetéstípus általam javasolt modelljét Bhatia (2004: 65) hirdetésekre megadott mozzanatszerkezeti modelljével, megállapíthatjuk, hogy a szalaghirdetés és a szponzorált szöveges link is leírható a Bhatia-féle modellben megadott mozzanatokkal. A promóciós online műfajok kolóniájához sorolható reklámműfajokról van tehát szó, amelyek mindegyikének középpontjában a figyelem felkeltése áll.

Az üzleti honlap egy rendkívül komplex műfaj, amely számos multimediális elemből épül fel. Javasolt mozzanatszerkezeti modellje négy kötelező és tizenkettő opcionális mozzanatból áll:

- 1. A weboldal (feladó) azonosítása**
- 2. A figyelem felkeltése**
3. A potenciális vásárlóval való kapcsolat megerősítése
- 4. Információ adása a webhelyről**
5. Hitelteremtés
6. A piac megcélzása (célközönség)
7. A termék vagy szolgáltatás iránti igény igazolása
- 8. A termék vagy szolgáltatás fő jellemzőinek bemutatása**
9. A cég filozófiájának megfogalmazása

10. Ösztönzők felajánlása
11. Kapcsolatfelvétel szorgalmazása
12. Reklámok megjelentetése
13. Hírek közlése
14. Navigációs metadiskurzus
15. A célközönség információs és szórakozási igényeinek kielégítése
16. Kereső-optimalizálási manipuláció

Látható, hogy Bhatia (2004: 65) modelljéhez képest számos új mozzanat jelenik az üzleti honlap szerkezetében, pl. a potenciális vásárlóval való kapcsolat megerősítése, információadás a webhelyről, a cég filozófiájának megfogalmazása, reklámok megjelentetése, hírek közlése stb. A mozzanatok multimediális jellegűek: verbális elemek ugyan a stratégiák 91,8%-ának megvalósításában részt vesznek, azon stratégiák aránya viszont, amelyek csak verbális elemekre épülnek, mindössze 28% volt. Az üzleti honlap új, önálló műfajnak tekinthető az online promóciós műfajok kolóniáján belül.

6. Mivel az internetes hirdetések és a honlapok funkcionálisan kapcsolódnak egymáshoz, köztük intertextuális és intermediális kapcsolat mutatható ki.

A vizsgált online reklámok és az üzleti honlap között azok hiperlinkek révén történő kapcsolódása esetén intertextuális és intermediális kapcsolatok mutatható ki, amely megvalósulhat

- a hirdetés teljes átvételével,
- kohéziós eszközökkel,
- műfaji kapcsolódással.

A műfaji kapcsolódások az egyirányú műfaji függőség, illetve a műfaji beékelődés meglétével bizonyíthatók. Az online reklámok és az üzleti honlap procedurális koherencián alapuló műfaji függőségi kapcsolatban állhatnak, amennyiben az üzleti honlap az online reklámok érkezési oldalaként funkcionál. A műfaji beékelődés pedig azokat az eseteket jellemzi, amikor az üzleti honlapon hirdetések, reklámok jelennek meg.

Végkövetkeztetés és kutatási irányok kijelölése

A dolgozatban sikerült bizonyítanom, hogy a három újonnan kialakult promóciós eszköz – a szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap – alkalmas arra, hogy alkalmazott nyelvészeti kutatások tárgya legyen. Olyan kommunikatív szövegekről van szó, amelyek alávetethők szövegszerúségi, szövegtipológiai és műfajtani elemzéseknek. Bemutattam, hogy milyen módon érdemes megközelíteni ezeket a multimediális és hipertextuális jellegű szövegeket ahhoz, hogy a hagyományos nyelvészeti fogalmak és modellek segítségével leírhatók legyenek.

Az eredményeket olyan nyelvészek figyelmébe ajánlom, akik eddig még nem foglalkoztak ilyen jellegű szövegek elemzésével. Az eredmények több területen is hasznosíthatók. Az egyik ilyen nagy terület a reklámyelvi kutatás, amelynek keretén belül érdemes lenne összevetni a hagyományos és az online reklámyelv hasonlóságait és különbségeit. Kontrasztív elemzéseket lehetne végezni a különböző nyelvű internetes reklámok és honlapok nyelvhasználatát illetően pragmatikai és retorikai szempontból. Honlapok lokalizációjának problémája napjainkban rendkívül időszerű, de ez is csak úgy oldható meg sikeresen, ha ismerjük a különböző kultúrák stratégiáit a honlapokra felkerülő szövegek megfogalmazására és szerkesztésére vonatkozóan.

A szövegnyelvésznek is jobban kellene nyitnia az internetes szövegek világa felé. Számos olyan kommunikátum van még, amely leírásra, kategorizálásra szorul, például a kéréstlen reklámlevelek, a híregységek (newsbites, vö. Knox 2007), az elektronikus hírlevelek, felbukkanó (pop-up) hirdetések stb. Szükséges lenne továbbá a verbális elemekből álló linkek szerkezetének és tipológiájának leírása. Alaposan szemügyre kellene venni a honlapokhoz megadott metaszövegeket, illetve azok kapcsolatát a honlapokon megadott szövegekével az intertextuális viszonyok megvilágítása céljából.

Szociolingvisztikai szempontból érdekes lenne megvilágítani a különböző gazdasági szférákhoz kapcsolódó honlapok (pl. banki, önkormányzati, non-profit stb.) nyelvhasználatában megmutatkozó különbségeket.

Most, hogy ismertté vált az üzleti honlap mozzanatszerkezete, az eredményeket hasznos lenne egybevetni egyrészt egy befogadói attitűdvizsgálat kimutatásaival, másrészt a weboldalak olvasására és használhatóságára vonatkozó kísérletekkel. A webergonómia, azaz a weboldalak használhatóságának kutatása olyan interdiszciplináris kutatási területet jelöl ki, amely nyelvészek és informatikusok együttműködését teszi lehetővé. A multimedialitás és a hipertextualitás szövegértési- és befogadási szokásokra gyakorolt hatásának vizsgálata olyan eredmények kimutatásához vezethet, amelyek segítik a honlapszerkesztőket a minél könnyebben olvasható és értelmezhető weboldalak létrehozásában.

Melléklet

M/1. táblázat: Az üzleti honlap mozzanatait felépítő stratégiák

A mozzanatok megvalósító stratégiák listája	
<ol style="list-style-type: none"> 1. a vállalkozás nevének megadása a címsorban 2. URL-cím megadása 3. a vállalkozás nevének/logójának megadása 4. címsor megadása 5. elérhetőség megadása 6. színes fejléc 7. zene vagy speciális hangeffektusok megnyitáskor 8. mozgó, animációs elemek 9. szokatlan látványelemek 10. dizájn 11. üdvözlés 12. megszólítás 13. köszönetmondás 14. jókívánságok 15. a webhely tartalmára történő utalás (menü) 16. nyelvválasztási információk 17. a webhely funkciójának meghatározása 18. keresés 19. frissítési adatok 20. copyright 21. történetiség 22. tapasztalat 23. referencia, szakmai elismerés 24. személynév 25. garancia 26. látogatottsági adatok 27. minőségi dizájn 28. a célközönségre történő utalás 29. a potenciális vevők igényeinek, problémáinak felvetése 30. megoldások kínálása 31. a termék vagy szolgáltatás részleteinek leírása (tulajdonságok, érték stb.) 32. a termék vagy szolgáltatás minőségére utalás 33. szlogen 34. credo 35. kedvezmények adása 36. akciók 37. invitálás személyes látogatásra 38. telefonálás szorgalmazása 39. e-mail írásának lehetősége 40. vendégkönyv/üzenőfal megadása 41. felszólítás árajánlat kérésére 42. hírlevél küldésének lehetősége 43. regisztráció lehetősége 44. ajánlás 45. kedvencek közé helyezés lehetősége 46. szavazás 47. kínálat megtekintésére felszólítás 48. szalaghirdetés/nyomógomb 49. szponzorált szöveges link 41. a vállalkozással kapcsolatos hírek 43. szabályok, törvények 	<ol style="list-style-type: none"> 44. az oldalra látogatók helymeghatározása 45. továbblépésre vonatkozó instrukciók 46. a weboldal használatára vonatkozó instrukciók 47. óra, naptár megjelenítése 48. zeneválasztási lehetőség 49. látható kulcsszólisták 50. rejtett kulcsszólisták 51. kulcsszavak a címsorban

M/2 táblázat: Az üzleti honlap mozzanatszerkezete és a stratégiák megoszlása

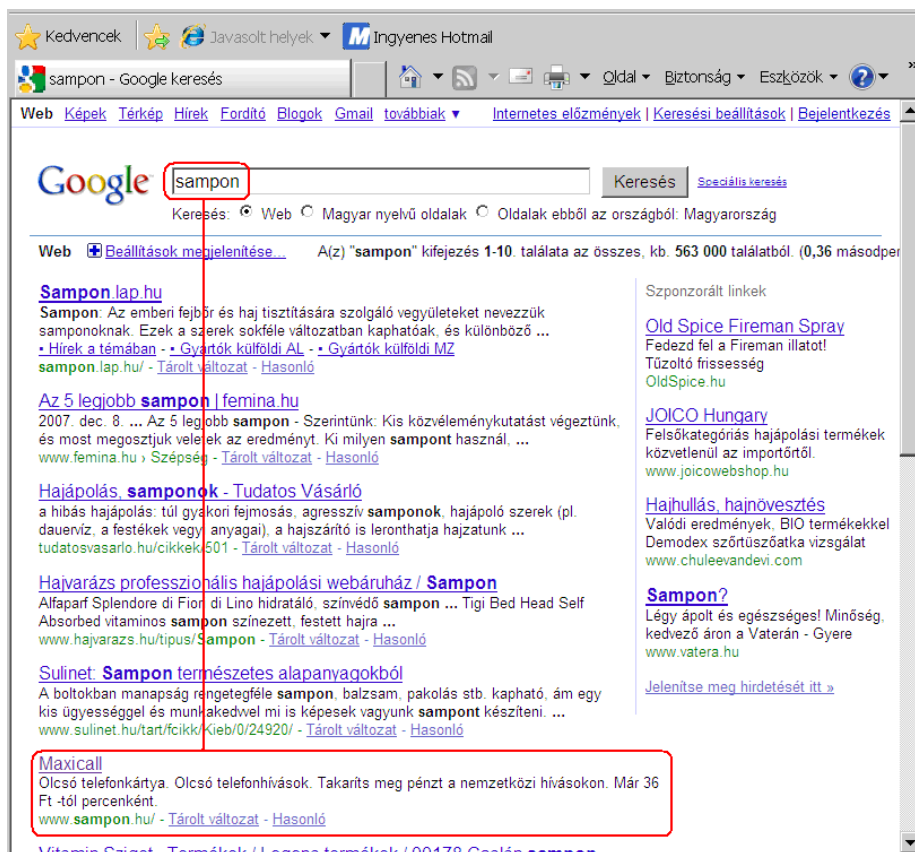
Mozzanatszerkezet retorikai stratégiákkal	A stratégiát tartalmazó honlapok száma és aránya (n=70)		A stratégiák előfordulási gyakorisága és az egy honlapra jutó átlaguk	
1. A weboldal (feladó) azonosítása				
a vállalkozás nevének megadása a címsorban	59	84,2%	59	0,84
URL-cím megadása	70	100%	70	1
a vállalkozás nevének/logójának megadása a honlapon	69	98,5%	75	1,07
2. A figyelem felkeltése				
címsor megadása	46	65,7%	46	0,65
URL-cím megadása	3	4,2%	3	0,04
zene vagy speciális hangeffektusok	6	8,5%	5	0,07
színes fejléc	70	100%	70	1
mozgó/animációs elemek	24	34,3%	38	0,54
szokatlan látványelemek	2	2,8%	2	0,02
dizájn	70	100%	70	1
3. A potenciális vásárlóval való kapcs. megerősítése				
üdvözlés	32	45,7%	36	0,51
megszólítás	6	8,5%	8	0,11
köszönetmondás	2	2,8%	2	0,02
jókívánságok	10	14,2%	12	0,17
nyelvválasztás	12	17,1%	13	0,18
4. Információ adása a webhelyről				
a webhely tartalmára történő utalás (menü)	68	97,1%	100	1,42
nyelvválasztás	12	17,1%	13	0,18
a webhely funkciójának meghatározása	3	4,2%	3	0,04
keresés	13	18,5%	13	0,18
frissítési adatok	5	7,1%	7	0,1
copyright	27	38,5%	27	0,38
5. Hitelteremtés				
történetiség	14	20%	17	0,24
tapasztalat	10	14,2%	10	0,14
referencia, szakmai elismerés	12	17,1%	14	0,20
személynév	9	12,8%	16	0,22
garanciavállalás	7	10%	7	0,1
látogatottsági adatok	6	8,5%	7	0,1
elérhetőség (pl. cím, nyitva tartás)	44	62,8%	50	0,71
minőségi dizájn	61	87,1%	61	0,87
6. A piac megcélzása (célközönség)				
a célközönségre történő utalás	7	10%	8	0,11
7. A termék vagy szolgáltatás iránti igény igazolása				
a potenciális vevők igényeinek, problémáinak felvetése	24	34,2%	43	0,61
megoldások kínálása	22	31,4%	41	0,58

8. A termék vagy szolgáltatás fő jellemzőinek bemutatása				
a termék vagy szolgáltatás részleteinek leírása (tulajdonságok, érték stb.)	55	78,5%	229	3,27
a termék vagy szolgáltatás minőségére utalás	22	31,4%	27	0,38
9. A cég filozófiájának megfogalmazása				
szlogen	22	31,4%	23	0,32
credo	1	1,4%	1	0,01
10. Ösztönzők felajánlása				
kedvezmények adása	9	12,8%	11	0,15
akciók	22	31,4%	26	0,37
11. Kapcsolatfelvétel szorgalmazása				
invitálás személyes látogatásra	11	15,7%	13	0,18
telefonálás szorgalmazása	2	2,8%	2	0,02
e-mail írásának lehetősége	4	5,7%	4	0,04
vendégek könyv/üzenőfal megadása	2	2,8%	2	0,02
felszólítás árajánlat kérésére	4	5,7%	4	0,04
hírlevél	9	12,8%	9	0,12
regisztráció	12	17,1%	13	0,18
ajánlás	1	1,4%	1	0,01
kedvencek közé	1	1,4%	1	0,01
szavazás	2	2,8%	2	0,02
kínálat megtekintése	11	15,7%	17	0,24
12. Reklámozás				
szalaghirdetés/nyomógomb	14	2%	40	0,57
szöveges link	11	15,7%	39	0,55
13. Hírek, információk közlése				
a vállalkozással kapcsolatos hírek	16	22,8%	31	0,44
szabályok, törvények	4	5,7%	4	0,04
14. Navigációs metadiskurzus				
az oldalra látogatók helymeghatározása	29	41,4%	31	0,44
tovább lépésre vonatkozó instrukciók	28	40%	61	0,87
a weboldal használatára vonatkozó instrukciók	9	15,7%	11	0,15
15. A célközönség információs és szórakozási igényeinek kielégítése				
óra, naptár	7	10%	9	0,12
zeneválasztási lehetőség	1	1,4%	1	0,01
16. Kereső-optimalizálási manipuláció				
látható kulcsszólisták	2	2,8%	2	0,02
rejtett kulcsszólisták	1	1,4%	1	0,01
kulcsszavak felsorolása a címsorban	19	27,1%	19	0,27

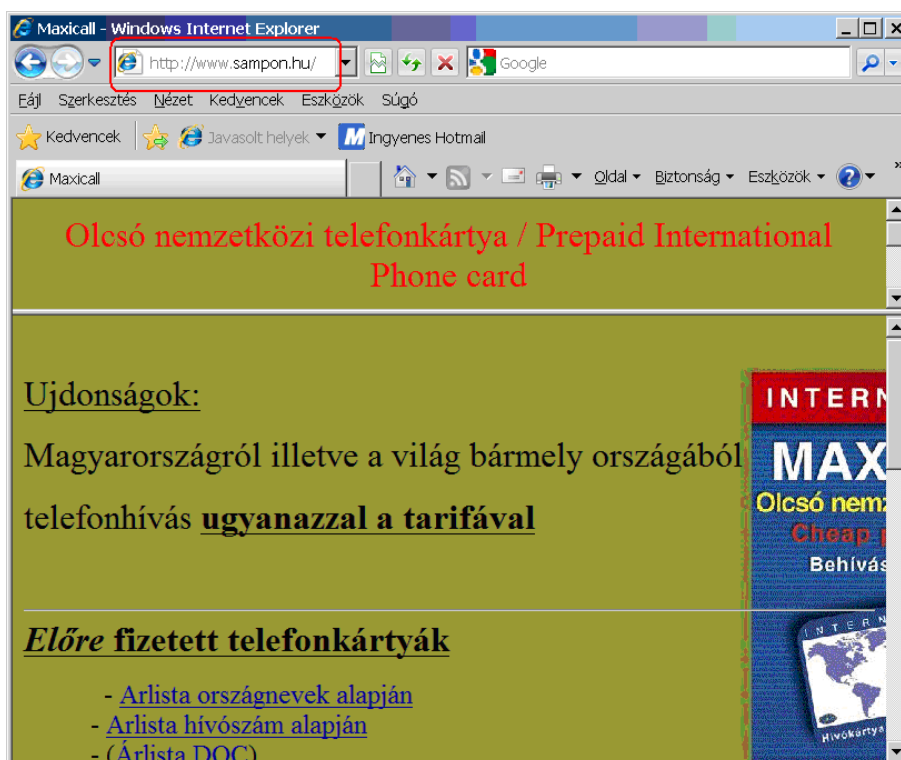
M/3. táblázat: A retorikai stratégiák megvalósításának medialitásbeli lehetőségei

Mozzanatok	Verbális	Képi	Audiális	Verb.+ képi	Link
1. Azonosítás					
vállalkozás neve címsorban	✓				✓
URL-cím	✓			✓	✓
név/logó megadása a honlapon	✓	✓		✓	✓
2. Figyelemfelkeltés					
címsor	✓				✓
URL-cím		✓			✓
zene, hangeffektusok			✓		
színes fejléc	✓	✓		✓	✓
mozgó elemek	✓	✓		✓	✓
szokatlan látványelemek		✓		✓	
dizájn		✓		✓	
3. Kapcsolat megerősítése					
üdvözlés	✓				
megszólítás	✓				
köszönetmondás	✓				
jókívánság	✓			✓	
nyelvválasztás	✓	✓		✓	✓
4. Információ a webhelyről					
menü	✓			✓	✓
nyelvválasztás	✓			✓	✓
webhely célja	✓				
keresés	✓			✓	✓
frissítés	✓				
copyright	✓				
5. Hitelteremtés					
történetiség	✓				
tapasztalat	✓				
referencia	✓			✓	✓
személynév	✓				
garancia	✓				✓
látogatottság	✓				
elérhetőség megadása	✓			✓	✓
minőségi dizájn		✓		✓	
6. A piac megcélzása					
utalás a célközönségre	✓	✓		✓	
7. Igény igazolása					
igény felvetése	✓				
megoldás kínálása	✓				✓
8. A termék bemutatása					
leírás	✓			✓	✓
minőség	✓				
9. Filozófia					
szlogen	✓				
credo	✓				

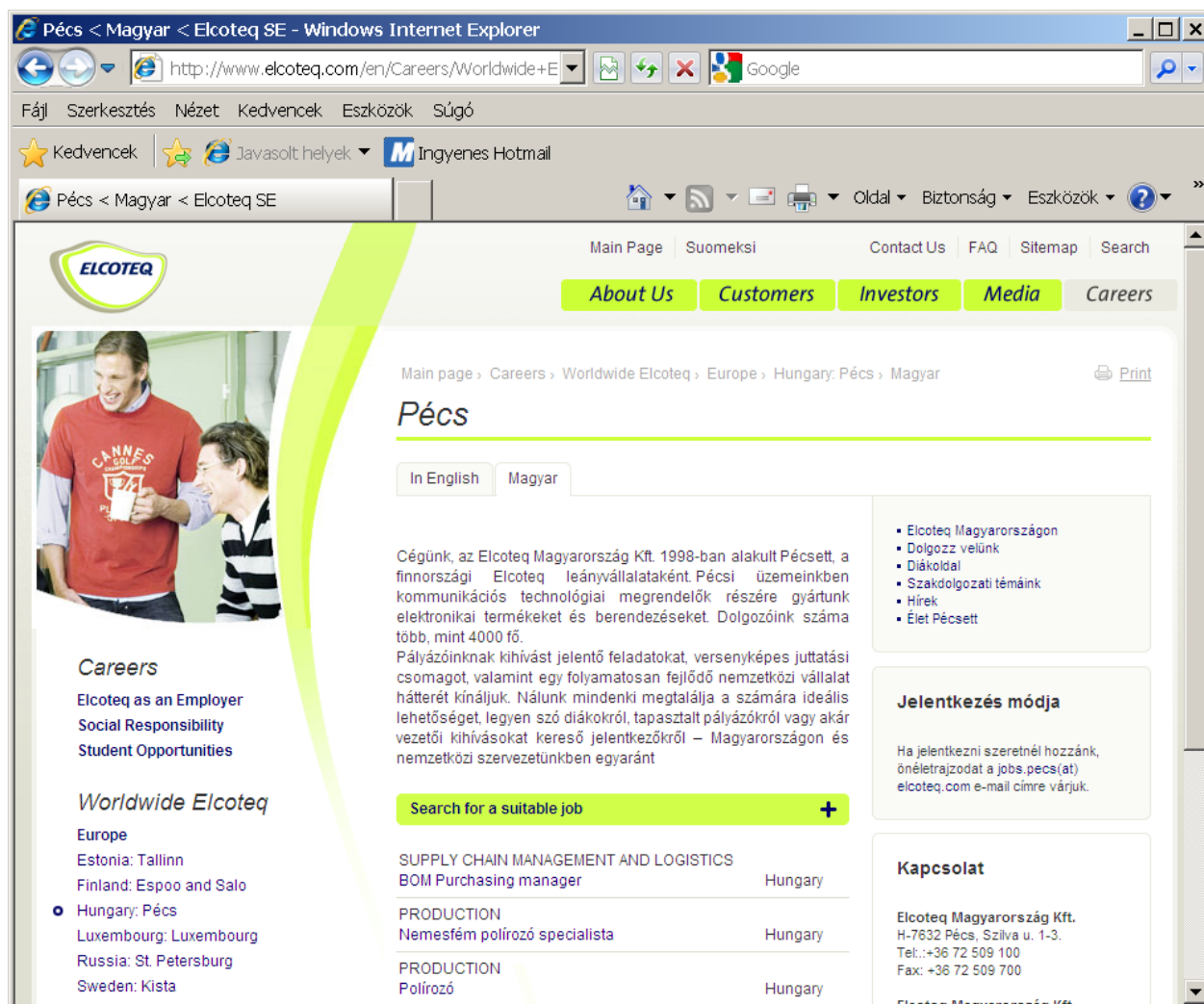
10. Ösztönzők					
kedvezmények	✓			✓	✓
akciók	✓			✓	✓
11. Kapcsolatfelvétel szorgalmazása					
invitálás	✓				
telefonálásra	✓	✓		✓	✓
e-mail	✓	✓		✓	✓
vendégkönyv/üzenőfal	✓			✓	✓
árajánlat	✓			✓	✓
hírlevél	✓			✓	✓
regisztráció	✓			✓	✓
ajánlás	✓				✓
kedvencek közé	✓				
szavazás	✓				
kínálat megtekintése	✓				✓
12. Reklámozás					
szalaghirdetés	✓	✓		✓	✓
szöveges link	✓				✓
13. Hírek, információk közlése					
történetek	✓			✓	✓
szabályok, tv.	✓				✓
14. Navigációs metadiskurzus					
orientáció	✓	✓			✓
használat	✓				✓
továblépés	✓			✓	✓
15. Informálás+szórakoztatás					
óra, naptár	✓	✓		✓	
zeneválasztás	✓				✓
16. Kereső-optimalizálási manipuláció					
látható kulcsszólisták	✓				
rejtett kulcsszólisták	✓				
kulcsszavak felsorolása a címsorban	✓				
Összesen	56	13	1	27	34
A stratégiák összességéhez (n=61) viszonyított relatív gyakoriság	91,8%	21,3%	1,6%	44,2%	55,7%
Csak az adott medialitás révén megvalósuló stratégiák száma	28 (45,9%)	1 (1,6%)	1 (1,6%)	-	-



M/1. ábra. Az elfogadhatóság sérülése a keresőoldalon



M/2. ábra. Az elfogadhatóság sérülése egy honlapon



M/3. ábra. Angol és magyar nyelv vegyítése az Elcoteq honlapján

Informatikai és marketinges kifejezések glosszárúma

ASCII karakterek	<i>American Standard Code for Information Interchange</i> –szabvány karakterek kódolásához.
bannervakság	az internetezőkben kialakult rezisztencia az online reklámokkal szemben
blog	internetes napló
célközönség, célfogyasztó	a marketinges kampány által megcélzott potenciális vevők köre
chat, csevegőforum, csevegés	nyilvános és anonim információcserét lehetővé tevő kommunikáció
címlap	a honlap letöltődését megelőző, azt felvezető weboldal, intro
címsor (oldalcím)	adott weboldalhoz tartozó, a böngészőfelület legfelső sávjában olvasható szöveg
CTR (Click Through Rate)	egy adott internetes hirdetésre történő kattintások aránya
csomópont (node)	a hálózat egy részét képező egység, a hipertextben a linkek által összekapcsolt szövegegységek, melyek verbális, képi és hangzó információkból egyaránt felépülhetnek
direkt marketing	marketingkommunikációs eszközök (pl. kéretlen reklámlevelek és e-mailek küldése) alkalmazása közvetlen vevőkapcsolat létrehozása céljából
domén (domain) név	egy adott internetes helyet (webhelyet) azonosító egyedi név
emotikon, hangulatjel	emberi arcot formáló, érzelmeket kifejező nyomtatott írásjelek együttese
érkezési oldal	az online reklámra történő kattintás után megnyíló oldal
ETARGET	szponzorált linkek szolgáltatója (www.etarget.hu)
favikon	az URL-cím előtt opcionálisan megjeleníthető, az adott weboldalhoz tartozó kis ikon fájl
felhasználó	internetező személy

felhőkarcoló	álló téglalap alakú szalaghirdetés
fizetett találat	a keresőgépek találati oldalain adott keresésre megjelenő szponzorált linkhirdetés
Google	a legnépszerűbb keresőgépek egyike (www.google.hu)
Google Adwords	kattintás-alapú (PPC) hirdetések szolgáltatója (www.adwords.google.hu)
GYIK	Gyakran Ismételt Kérdések listája
gyűjtőoldal	olyan weboldal vagy webhely, amely rendszerint tematikus alapon összegyűjtött weboldalak elérhetőségének a listáját tartalmazza
hipertext, hiperszöveg	olyan szöveg(rendszer), amely linkek révén összekapcsolt csomópontok interaktív, non-lineáris hálózata
hírlevél	elektronikus regisztráció után e-mail útján rendszeresen továbbított tájékoztató, illetve reklámanyag
honlap	a webhely központi oldala, főoldal
HTML-formátum	a weboldalak létrehozásához használt jelölőnyelv
ikon (számítástechnika)	kis (16x16 és 128x128 pixel) méretű kép
image	egy márkáról, termékről, cégről vagy személyről kialakított értékítéletek és benyomások
internet-használhatóság, webergonómia	webhelyek, weboldalak használhatósága (olvasás, navigáció, tájékozódás stb.) a felhasználó szempontjából
keresőgép	az interneten való tájékozódást, információ-keresést megkönnyítő webszolgáltatás (pl. Google)
keresőhirdetés-szolgáltató	keresőhirdetések megjelenítésére szakosodott vállalkozások (pl. Google Adwords, ETRARGET)
keresőhirdetés	szponzorált, elsősorban verbális elemekből felépülő hirdetés (szponzorált szöveges link), amely főként a keresőoldalakon jelenik meg
kereső-optimalizálás (Search Engine Optimization, SEO)	a keresőmarketing egyik részterülete, célja a weboldal helyezésének javítása az organikus találatok között kulcsszavak által

keresőmarketing (Search Engine Marketing, SEM)	minden olyan tevékenység, amely egy adott weboldal előrejutását eredményezi a keresőoldalak organikus találatai között (pl. kereső-optimalizálás, fizetett listázás stb.)
keresőszó, keresőkifejezés	a keresőgép számára megadott szó vagy kifejezés
kiberműfaj	digitális műfaj (pl. blog, spam, honlap, e-mail stb.)
kiberpragmatika	az internetes kommunikáció pragmatikai megközelítéseinek összefoglaló elnevezése
kulcsszó (számítástechnika)	(1) olyan szó vagy kifejezés, amelyre optimalizáljuk a weboldalt, azaz a weboldal szövegében való gyakori szerepeltetésével vagy a metaszövegben való megadásával elvileg növelhető az adott oldal láthatósága a keresőgépek számára (2) keresőhirdetésekhöz megadott szó vagy kifejezés, mely nem feltétlenül szerepel a hirdetés szövegében; célja a hirdetés megjelenési gyakoriságának növelése
link, hiperlink	kapcsolóelem, kapocs hipertextben, mely egy másik szövegrészre mutat, a világhálón rendszerint eltérő színnel vagy aláhúzással jelzik
Macromedia Flash	multimédiás animációk készítésére és lejátszására alkalmas eszköz
marketingkommunikáció	promotion (ang.) – a marketing szerves része, célja egy termék, márka, vállalat népszerűsítése
meddőszórás, holtszórás	a célcsoporthoz nem tartozó egyedek, akik az adott reklám befogadói
menü	a webhely tartalmát mutató linkek
metaleírás	meta description (ang.) – egy weboldal tartalmának rövid, szöveges összefoglalása (lásd metaszöveg)
meta tag, metaszöveg	egy weboldalhoz megadott, a felhasználó számára többnyire nem látható szövegek (pl. metaleírás, kulcsszavak, címsor)
multimédia	többféle medialitás alkalmazása tájékoztatás és/vagy szórakoztatás céljából
newsbite (híregység)	egy hosszabb hír rövid összefoglalása, amelyről link vezet a teljes hírt tartalmazó weboldalhoz
nyomógomb	kisméretű online reklám, mely kicsinyített szalaghirdetésre emlékeztet

offline	hagyományos, nem internetes, nem elektronikus
oldalcím	lásd címsor
oldaltérkép	egy webhely tartalmi felépítésének szerkezete
online	internetes, elektronikus
organikus találat	a keresőgép által adott keresésre automatikusan megjelenített, nem fizetett találat
pixel	képpont
pop-up reklám	egy weboldal megnyitásakor a böngészőablak felett megjelenő reklám
PPC reklám	a kattintások számán alapuló elszámolás szerint fizetett hirdetés
promóció	(1) lásd marketingkommunikáció (2) vásárlásösztönzés
regisztrációs doboz	az elektronikus regisztrációt lehetővé tevő interaktív mező a weboldalon
rich media	folyamatosan frissülő, új hirdetési megoldásokat lehetővé tevő eszközök tárháza
spam	kéretlen online reklámlevél
szalaghirdetés, banner	weboldalakon megjelenő multimediális online reklám
szponzorált szöveges link	szöveges keresőhirdetés, a PPC reklámok egyik fajtája
találati oldal	a keresőgépek adott keresésre adott találatok listáját tartalmazó weboldal
URL (Uniform Resource Location)	internetes fájl, dokumentum webes elérési címe
üzleti honlap	egy adott vállalkozás és annak termékeit/szolgáltatásait reklámozó webhely főoldala
webhely	azonos domén alatt bejegyzett weboldalak összessége
weblap, weboldal	a webhelyet felépítő egyik oldal

Promotional Genres in Virtual Space

The text-only sponsored ad, the banner and the business homepage from a linguistic point of view

English summary of the doctoral thesis

Introduction

Three online promotional tools are in the focus of this doctoral thesis: the text-only sponsored ad, the banner and the business homepage. The aim is to describe and categorize these digital genres from a linguistic point of view since there has been little discussion about Hungarian online ads and homepages among applied linguists. Within the scope of applied linguistics the thesis is connected to a new field of research, netlinguistics. The topic requires an interdisciplinary approach, since it is inevitable to discuss concepts related to information and marketing sciences. The thesis, therefore, contains a glossary of the most important non-linguistic terms.

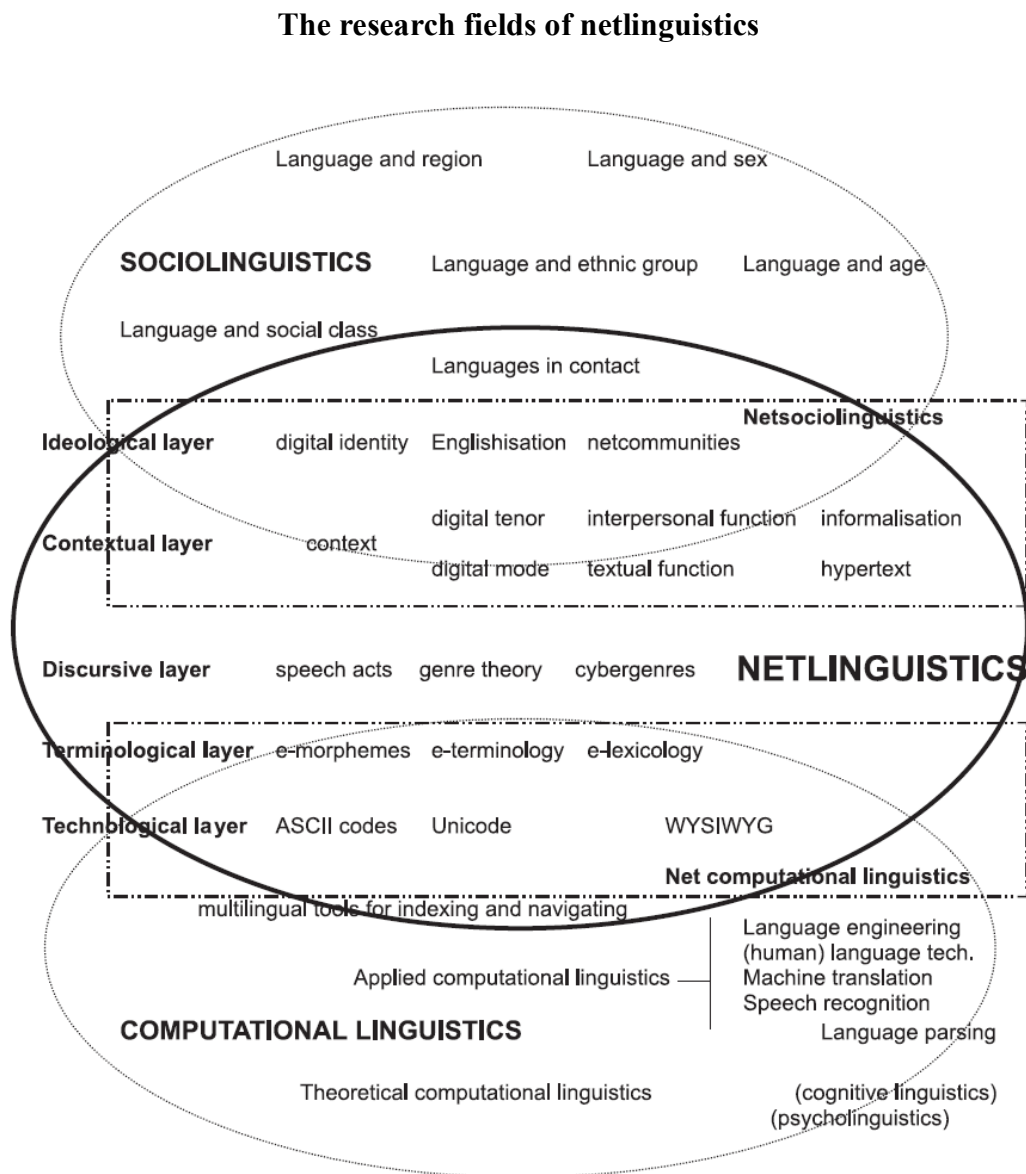
The novelty of this doctoral thesis is the subject of research itself: I am analysing multimodal texts that have systematically not been described and defined by linguists. My objective is to prove the relevance of a linguistic analysis of online promotional tools with multimodal any hypertext features. From the beginning of the 1990's there has been an interest among applied linguists, information technologists and communication experts in the description of cybergenres and cybertexts (Crowston&Williams 1997, Kopak 1999, Mehler 1999, Miall 1997, Shepherd&Watters 1998, Dillon&Gushrowski 2000, Askehave&Nielsen 2004, Fortanet et al. 1998, Storrer 2002, Herring et al. 2004, Janoschka 2004). The acceptance of netlinguistics as a new applied linguistic discipline was first suggested by Posteguillo in 2002 (Posteguillo 2002, 2003, Posteguillo et al. 2007). Crystal David also expressed his commitment to internet linguistics when he emphasized the effect of internet on language (Crystal 2005).

The theoretical background of netlinguistics is provided by discourse analysis, functional grammar, genre theory and sociolinguistics (cf. Posteguillo 2002, 2003). Posteguillo (2002: 22) lists three main arguments that support the acceptance of netlinguistics as a new discipline:

- the present disciplines of applied linguistics do not totally cover the issues analysed by netlinguistics,

- there is a need to reinterpret the terms and expressions used by linguists,
- online language use leads to the birth new linguistic phenomena.

The levels of analysis in netlinguistics and its relationship with other disciplines are depicted by Figure 1.



Source: Posteguillo (2002: 34)

Figure 1

The two main journals of netlinguistic research are *Language@Internet* (<http://www.languageatinternet.de/>) and *Journal of Computer-Mediated Communication* (<http://jcmc.indiana.edu/>). The main fields of research are the following:

- the analysis of hypertexts and hyperlinks,
- cyberpragmatics,

- the definition and linguistic description of digital genres,
- the translation of web pages,
- the research of writing and reading on the web,
- web-usability experiments,
- the changes of literacy,
- the relationship between language use and information society.

The terms *netnyelvész* (netlinguist) and *netnyelvészet* (netlinguistics) have not become widespread in Hungary (cf. Bódi 2005). The analysis of hypertexts has been done mainly within the framework of text semiotics (Petőfi S. 1995, Koltay 1995, Benkes&Vass 1998, Benkes&Vass 1999, Vass 1996) and computer linguistics (Prószéky&Kis 1999). From among digital genres we should mention the analyses of blogs, chat forums, e-mails and corporate e-mails. Since 2002 the Department of Cognitive Sciences at the Budapest University of Technology and Economics has been doing web-usability experiments to discover the reading and browsing habits of users. The works of Kristóf Nyíri (1995, 1996, 1998, 2000, 2007), György Szépe (1997), Vilmos Benczik (2001, 2006), Géza Balázs (2005) and Zoltán Bódi (1999, 2004) highlight the relationship between online language use and information society. The volume *Az internetkorszak kommunikációja* (*The Communication of the Internet Era*, Balázs&Bódi 2005) is a collection of studies overviewing the connections between language and information society. The issue of language cultivation should also be mentioned here, which has public forums available on the world wide web (<http://www.e-nyelv.hu> and <http://e-nyelvmagazin.hu/>).

The present dissertation represents a new approach in Hungarian netlinguistic research by relying on works that are only rarely cited by Hungarian researchers, and by trying to make an effort to justify the textuality of digital genres and to offer a categorization based on text type and genre. The first chapter introduces the reader into the main streams of netlinguistic research pursued abroad and in Hungary. Since most online texts can be characterized by multimodal and hypertext features, two chapters elaborate on the concepts of multimodality and hypertextuality. Chapters four and five provide the definitions of textuality, text type and genre along which the analysis is carried out. The second half of the dissertation is devoted to the detailed textual and generic examination of the three promotional tools: the text-only sponsored ad, the banner and the business homepage. The results and the main conclusions are summarized in the final chapter.

The Theoretical Framework of the Dissertation – Summary of the Main Points

My approach to the concepts of textuality, text type and genre is based on a functional-cognitive (Beaugrande 1996, 1997, Beaugrande&Dressler 1981, 2000) and generic framework (Swales 1990, Bhatia 1993, 2004). I suppose that these theories can be applied to describe and analyse multimodal hypertexts because it is the communicative function that is in their centre of interpretation, i.e. how and to what extent texts are capable of realizing the goals set at their creation.

Beaugrande's (1997) cognitive-functional linguistic theory regards the text as a communicative process, as a combination of different elements. The language users (the author and the recipient of the text) are in the centre of Beaugrande's functional approach to language. The seven standards of textuality (cohesion, coherence, intentionality, acceptability, informativity, situationality and intertextuality) reflect the strong connection between texts and our knowledge about the society (Beaugrande&Dressler 2000). Although the authors do not examine non-linear, multimodal hypertexts, I am convinced that an approach that

- interprets the text as a cognitive-communicational process,
- emphasizes the viewpoints of both the author and the recipient,
- interprets the text as a complex system, and
- underlines the importance of meaning

can make the analysis of textuality standards possible in the case of online texts. The authors themselves are on the opinion that the scientific discipline of text analysis can be generalized to such an extent that it involves the examination of multimodal texts:

“A science of linguistic texts might well be expanded and generalized to deal with semiotic texts of all sorts. Films, art works, billboards, concerts, political rallies, games—all these events (and many more) are composed of cohesive and coherent elements with relevance to the participants' attitudes and goals within the situation. Presumably, it is a basic precondition of acquiring, storing, and using signs that they must contribute to the textuality of their respective settings of occurrence.” (Beaugrande&Dressler 2000: 280)

Tibor Koltay (1995: 117-118) suggests that the discussion of textuality can be relevant in the case of hypertexts, admitting, however, that the interpretation of certain standards (e.g. cohesion, coherence, intentionality) is limited.

Literary sources on the topic define the concepts of text type and genre in different ways. I am using the concept of text type related to the rhetorical intention of the author (cf. Werlich 1975, 1976, Hatim&Mason 1990, Trosborg 1997, Balázs 1985, Reiss 1976, Károly 2007, Beaugrande&Dressler 2000), separated from the definitions that determine text type as the specific/actual manifestation of a text. When characterizing text types, I am also relying on Hoey's (2001) structural patterns, since

- he defines text as a visible evidence of purposeful interaction between the reader and the writer (Hoey 2001: 11),
- he argues that writers usually adopt strategies expressed in patterns to make the reader's task easier,
- patterns are based on the author's rhetorical strategies.

The concept of genre is used as the actual/specific manifestation of texts (cf. Swales 1990, Bhatia 1993, Károly 2007). The aim of genre research is to reveal the rhetorical structure of texts, to describe their semantic-logical built-up and to present the typical lexico-grammatical characteristics.

The Aim and Hypotheses of the Research

The objective of the dissertation is the systematic description of the textuality, rhetorical structure and lexico-grammatical features of the sponsored ad, the banner ad and the business homepage with the intention of categorizing them as genres and text types.

The sponsored ad (text-only ad, sponsored link) and the banner are the most popular forms of online advertising. Both are paid advertisements placed on web pages: by clicking on them, users land on promotional pages that contain further information on the advertised product or service. The main difference between the two types of ads is in modality: while the sponsored link comprises only static verbal elements, the banner is a multimodal advertisement consisting of one or more units (see Figures 2 and 3).

Fogorvos

Barátságos légkör. Megfizethető ÁR.

Üdülési csekket elfogadunk.

[www.mxdent.hu/udulesi csekkel is](http://www.mxdent.hu/udulesi-csekkel-is)

Figure 2



Figure 3

We can meet sponsored links mainly on the SERP (search engine results page), which is a list of web pages in response to a keyword query. Banners, however, can be placed on any kind of web page, usually in the heading or on the right hand side of the page. The landing page is usually one of the web pages (mainly the homepage) making up the whole website. Throughout the thesis the Hungarian term *honlap* (homepage) is used when referring to the central, the most important page of a website. This page is the point of departure; this is where the most important functional and content elements (e.g. the menu points) can be found. The scope of the research targets business homepages that were created to promote products and services.

I divided the hypotheses into two groups: (1) methodological and (2) theoretical hypotheses. The reason for setting up methodological hypotheses was my interest in examining whether and how the present concepts and methods of analysis used in applied linguistics are applicable to these three online promotional tools. The theoretical hypotheses are mainly descriptive assumptions concerning the categorization of the online ads and the business homepage along generic and text-typological factors.

I. Methodological hypotheses

1. As the textuality defined by Beaugrande and Dressler (2000) does not exclude the analysis of multimodal texts (Beaugrande&Dressler 2000) and hypertexts (Koltay 1995), the application of the seven textuality standards is relevant in the case of the three promotional tools.
2. As moves are determined by their rhetorical function in the traditional move structure models, the definition of the rhetorical function of multimodal and hypertext elements can open the way to the description of online promotional genres.

II. Theoretical hypotheses

3. The seven standards of textuality can be found in all the three online promotional tools examined, therefore, they can be defined as communicative texts.
4. Each of the three promotional tools can be defined as a separate text type on its own, following a categorization based on rhetorical function.
5. Each of the three promotional tools is a separate genre on its own, considering the definition of genre given by Swales (1990) and Bhatia (1993), and their move structure can be outlined.
6. As there is a functional relationship between online ads and the business homepage, intertextual and intermodal connections can be identified between them.

Research Methods

The dissertation relies on qualitative as well as quantitative analyses, but the emphasis is on the qualitative approach. The corpora examined are not representative; they were created via expert sampling due to the impossibility of the precise quantification of the total population. The statistical results, the absolute and relative frequencies are used to highlight tendencies. The time of data collection was from February 2009 to December 2009. The corpora were the following:

1. **Sponsored links:** Ad hoc, I typed different Hungarian terms and expressions (such as *car*, *house*, *hair removal*, *cheap accommodation*, *slimming diet* etc.) into the search engine Google (www.google.hu), then I collected the sponsored links appearing above and next to the organic results, plus I added some of the ads from ETARGET (www.etarget.hu) advertising service provider's database. This corpus consists of 250 ads.
2. **Banners:** While surfing on the net, I collected 100 banner ads from various websites. I strived to compile a corpus of diversified elements both concerning content and design.
3. **Homepages:** With the method of expert sampling, I collected 70 homepages from two corporate web portals (www.pecsiceg.lap.hu) and (www.pecsicegek.linkpark.hu) that list companies and enterprises with online availability. The firms chosen operate their own business websites. The database is narrowed down to businesses linked to the city of Pécs, since

a regional corpus can represent Hungarian enterprises better in certain aspects (e.g. size of the company, line of business) than other Hungarian corporate portals.

A Summary of the Findings

1. As the textuality defined by Beaugrande and Dressler (2000) does not exclude the analysis of multimodal texts (Beaugrande&Dressler 2000) and hypertexts (Koltay 1995), the application of the seven textuality standards is relevant in the case of the three promotional tools.

During the examination of the three online promotional tools, I was searching for possible ways of interpretation that can be used regarding the seven standards of textuality. I have managed to prove that if these standards are interpreted from the aspect of cognitive linguistics (Tolcsvai Nagy 2001), visual rhetoric (Kress&Leeuwen 2006) and web-usability (Nielsen&Tahir 2002) textuality can be a relevant analytical framework at the examination of multimodal hypertexts. The theoretical approaches that can be applied at the analysis are summarized in the following table.

Recommended theoretical approaches for the analysis of the textuality standards

Standards	The subject of analysis	Recommended approach
Cohesion	- the online promotional tool in its totality, or its division into clusters if needed - invisible meta tags and keywords - web pages connected via links	- analysis along the traditional means of cohesion, including the examination of non-verbal and hypertext elements and meta tags (Schiller 2008, Knox 2007, Baldry&Thibault 2006)
Coherence	- the textual world: the means of virtual space and time reference, deictic elements, viewpoint, design	- the cognitive-functional interpretation of coherence (Tolcsvai Nagy 2001, Storrer 2002)
Intentionality and Acceptability	- speech acts - online ad traps - links	Austin (1962), Grice (1997), Sas (2007), Searle (1969, 1997), Brown&Levinson (2008)
Informativity	- informativity as a media communicational concept - visual arrangement - topic/comment relations	Kress&van Leeuwen (2006) Erbring (1989)
Situationality	- the promotional intention of the advertiser - the realization of webergonomical aspects	Nielsen (1997, 2000a, 2000b, 2002, 2006, 2007), Nielsen&Tahir (2002)
Intertextuality	- the relationship between online ads and landing pages	Engelbrechtsen (2001), Mehler (2001), Janoschka (2004)

Table 1

2. As moves are determined by their rhetorical function in the traditional move structure models, the definition of the rhetorical function of multimodal and hypertext elements can open the way to the description of online promotional genres.

The second hypothesis refers to the applicability of rhetorical moves (Swales 1990, Bhatia 1993, 2004). Generic models are built up of rhetorical moves: a move is a discourse-based or rhetorical unit that can be characterized by coherent communicative function (Swales 2004: 228). Thus, if a move is defined on a rhetorical-functional basis, one can assume that it can be realised not only by verbal, but also by multimodal and hypertext elements.

By categorizing the three online promotional tools, the dissertation has proved that it is possible to incorporate multimodal and hypertext elements into the move structure models if

- the elements can clearly be separated, and thus the strategies and moves realized by them can be defined;
- the order of moves is not fixed;
- one strategy can realize more than one move.

Although the sponsored link comprises only verbal elements, it inhabits hypertext features in its first line (title), which is technically a link, and its last line, the URL-address, which is the representation of a web page. Resulting from its position on the search engine's result page and its typography of underlined blue letters, the clickable title's main rhetorical function is to attract the users' attention. At the same time, the hyperlink function implicitly encourages the user to respond, which means this line realizes two moves. The presence of the URL-address can be interpreted as a justification of the advertiser's credibility: it refers to a place on the world wide web, which serves as the landing page of the ad. The definition of the banner's move structure model was not so straightforward. These online ads integrate several moves on a concentrated, small surface, where verbal and non-verbal elements are tightly woven together. There is no clear structure; there is a lack of repetitive, easily identifiable semantic and functional units. In the case of the business homepage several multimodal elements must be considered, but the homepage itself lets itself to a content- and function-based division, and as rhetorical functions can be attributed to the resulting units, the move structure can be given.

3. The standards of textuality can be found in all the three online promotional tools examined, therefore, they can be defined as communicative texts.

If any of the seven standards of textuality cannot be found, the given text will not be communicative; it will not be capable of publication (Beaugrande&Dressler 2000: 23). All the three promotional tools examined manifested the seven standards of textuality. The sponsored link's usual structure is the following:

- clickable title: [London Hotel Booking](#)
- short description: Save up to 75% on **London** Hotels.
We guarantee Lowest Prices.
- URL-address (not clickable): [www.Londonbookhotel.com](#)

Cohesion is mostly realized by its traditional tools (title, repetitions, and elliptic structures). The title line is separated syntactically from the rest of the text in 92% of the cases examined, and it is in cohesive connection with the other lines (see Table 2).

Cohesive connection between the title line and the other lines of the sponsored link

Means of Cohesion	Number of ads	Relative frequency*
Lexical repetitions	168	67.2%
Synonyms	37	14.8%
Hypernyms	8	3.2%
Hyponyms	12	4.8%

*number of ads with occurrences/total number of link ads (n=250)

Table 2

It may happen that certain elements of the title line are highlighted typographically, which was the case in 15.2% of the sponsored text-only ads:

[LEGO Áruház](#)

[www.legoaruhaz.hu](#) Egyedülállóan széles választék, alacsony árak, akciók!

[Fogyás szenvedés nélkül](#)

Fogyás sebészeti beavatkozás nélkül
Gyorsan, kényelmesen
[www.almalasers.hu](#)

Lexical repetitions characterize most of these texts (see Table 3); the co-referent words are usually the same as the ones listed as keywords.

Co-reference realized by repetitions and synonyms in sponsored links

	Number of ads	Relative frequency*
Simple lexical repetitions		
• unmodified	115	46%
• modified	126	50.04%
• modified and/or unmodified	190	76%
The application of synonyms	57	22.8%

*the number of the ads with occurrences/the total number of ads (n=250)

Table 3

The brevity of texts triggers elliptic structures, which can be bridged by the background knowledge of the users and the contextual environment of the ad (Figure 4).

Sponsored links appearing for the “bohóc” and “gyerekzsúr” search expressions

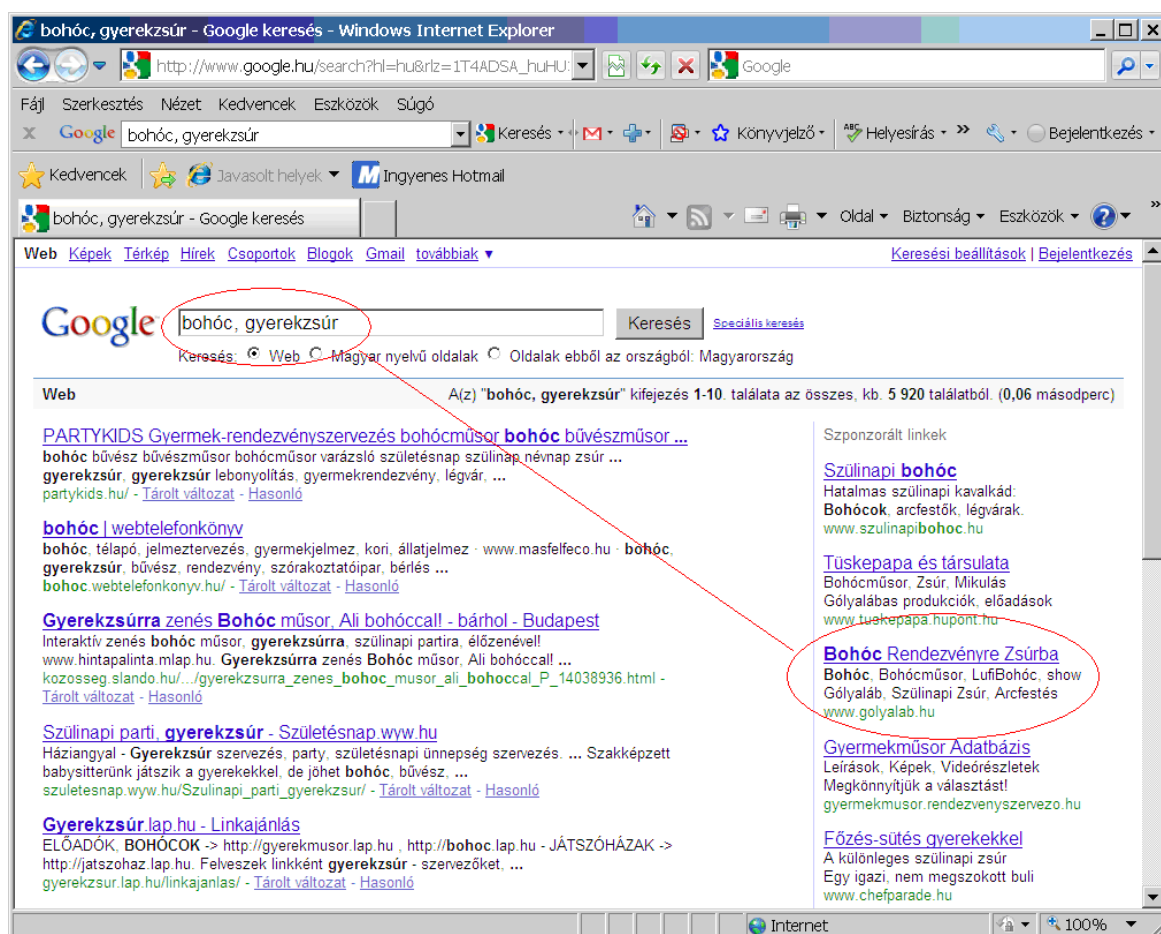


Figure 4

Coherence can be justified by the presence of a textual world, which reflects spatial and temporal closeness. The adverbials of *online*, *itt* (here), *most* (now), the verbs in present tense and the timeless caption-like elements suggest this. The speaker was not denoted linguistically in more than half (58%) of the ads, which can make us assume that advertisers do not rely on the subjective effect of the text to convince the users (cf. Siklaki 1994: 173-177), their obvious aim is to make the sponsored links similar to the organic links in this respect, too.

When talking about online ads, intentionality is a concept linked to the advertiser, whose goal is to make the recipients act (i.e. click on the ad), and acceptability is related to the activation of the link function. Since these ads mostly appear as results to certain searches, users will find them acceptable if they can be interpreted as responses to information requests. The real promotional intention is therefore hidden under the ad's

surface resemblance to organic results. The imperative act is present only indirectly: the text-only sponsored ad itself can be interpreted as an indirect speech act (Searle 1979, 1997), in which the main illocution is the direct imperative act, but is expressed by other illocutionary acts. The most frequently occurring illocutionary acts (40.6% of all speech acts found in the ads) are imperatives calling upon other activities. In addition to imperatives, we could meet other speech acts, such as rhetorical questions (18.6%), claims expressing promises (10.6%), exclamations (16.5%), statements (7.2%), invitations (2.9%), confirmations (2.1%) and warnings (1.2%).

On one hand, the informativity of sponsored links derives from their context: they are responses to information requests. On the other hand, their contextual and formal features can represent informativity in the form of promotional call-terms and the existence of the topic-comment structure.

Situationality is present in the form of situation-management: advertisers want to meet their own objectives by pretending situation-monitoring.

Intertextual and intermodal relations can be identified in the relationship between the sponsored link and the search engine's result page (see Figure 5), and in that of the ad and the landing page. Intermodal cohesion is manifested by the repetitive and confirming function of visual elements.

Cohesive network based on lexical repetitions on the search engine's result page

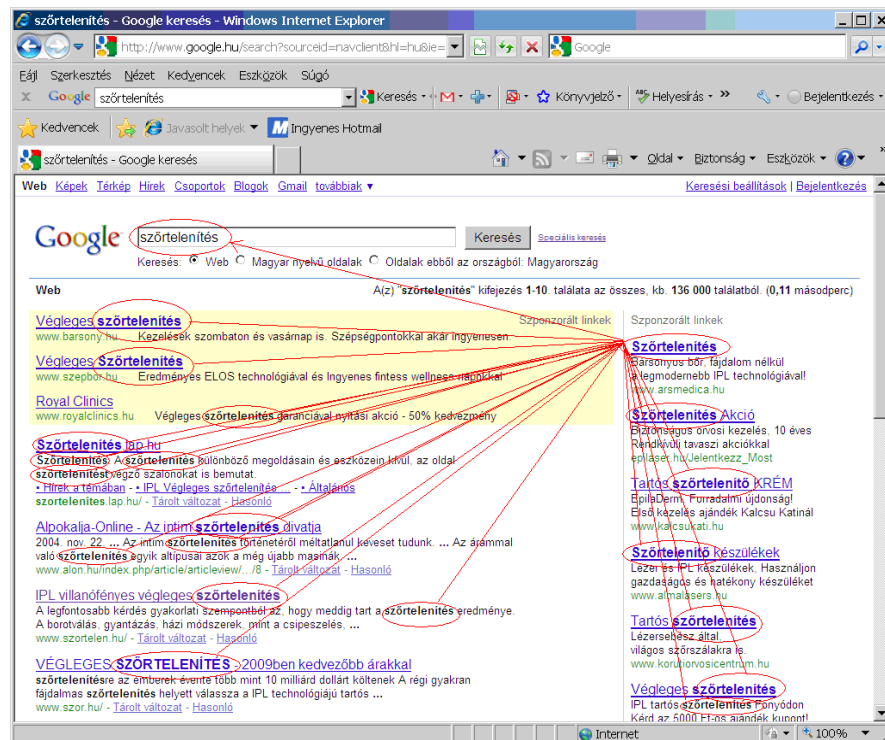


Figure 5

We must not forget about the role of visual elements in ads because they belong to the promotional discourse (Cook 1992: 38). The cohesion of verbal elements is always influenced by the logic of visual communication (cf. Schiller 2008).

The frequency of occurrence of the main cohesive devices

Means of cohesion	Banners (n=100)		Banner of one unit (n=38)		Banners of more units (n=62)	
	A.f.*	R.f.**	A.f.	R.f.	A.f.	R.f.
Lexical repetitions	53	53%	8	21,1%	45	72,5%
Repetition of clauses	17	17%	0	0%	17	27,4%
Repetition of clause modality	30	30%	3	7,9%	27	43,5%
Thematic field relations	79	79%	14	36,8%	61	98,4%
Grammatical cohesion	44	44%	10	26,3%	34	54,8%
The repetitive function of visual elements	88	88%	30	78,9%	55	88,7%
The role of design	100	100%	38	100%	62	100%

*absolute frequency (the number of ads with occurrences)

**relative frequency (the number of ads with occurrences/the number of ads in the given category)

Table 5

The meaning-reinforcement role of visual elements can be detected in almost all banners. The cohesive ties based on repetitions and thematic field relations usually characterize banners made up of several units, which can be explained by the stronger need for cohesion in these ads due to the rotation of units.

Compared to sponsored links, this type of online ad shows a higher rate of captions and a lower rate of clauses per ad unit. Elliptic structures are usually bridged by the visual elements, not by the web page that functions as the banner's context.

The textual world of banners is similar in several aspects (e.g. closeness in time and space) to that of sponsored, text-only ads. The improper use of deictic expressions (e.g. *ezenek a helyeken* – at these places) can lead users into the virtual maize of interpretation. The speaker was linguistically not referred to in 74% of the ads, which indicates formality and impersonality. At the same time, addressing the recipient seemed to be important to express: 63% of the ads addressed to users. The deictic centre was not always obvious: 7% of the cases demonstrated a mixture of different viewpoints, in such cases coherence was created by visual elements.

Just like sponsored links, this online ad can also be described by the phenomenon of indirect speech act when discussing the relevance of intentionality: instead of using the direct imperative to click, other illocutionary acts are applied. The explicit imperatives (e.g. *Kattintson ide!* – Click here!) can only rarely be detected. In the banner ads of the

corpus there were altogether 113 verbs in the imperative, out of which only 17 referred directly to the act of clicking. Another way of triggering the act of clicking is the phenomenon of online ad traps (Janoschka 2004: 65-68). These traps include those cases when the online ad does not function according to the recipient's expectations (e.g. it looks like an error message). Informativity can be represented by the actuality and comprehensibility of content, the use of promotional terms and the visual arrangement of the banner. Kress and van Leeuwen (2006: 179-180) suggest that informativity is expressed by right-left arrangement: the left hand-side of the page usually contains already known information, while the right hand-side is attributed to new information. Having analysed the corpus of banners from this point of view, I found that it is mainly verbal elements that are placed on the right hand-side. Just like the sponsored link, the banner proved to possess the topic-comment structure.

Situationality takes the form of situation management: the function of the banner is to adapt the situation to the needs and goals of the author (advertiser).

The banner, just like the text-only ad, is a hyperlink. As a result of this, it establishes intertextual and intermodal meaning relations with the landing page, which can be justified by the presence of cohesive devices between the banner and the landing page.

It is a challenging task to justify the textuality of the **business homepage** because of its very complex nature. A good point of departure could be the division of the homepage into clusters (Schriver 1997), that is into units separated on the basis of content and function. Local cohesion can be analysed within clusters, while global cohesion can be examined among these units. In both cases one must consider the role of both verbal and visual elements. From among the cohesive devices of business homepages, lexical repetitions should be paid special attention, since these are also the means of search engine optimization. The presence of global cohesion can be justified in the relationship between meta tags and the text of the homepage.

In an ideal case, the coherence of homepages assumes the existence of a textual world in which users can orientate and navigate themselves within seconds, and the meaning-relations are easily conceived. Almost all the elements of the homepage can be interpreted as a means of virtual space indication: the window title, the URL-address, the deictic terms, the menu, the registration boxes etc. The speaker is linguistically referred to in most of the cases (in 80% of the homepages examined), usually in the first person plural, representing a "business we" (cf. Brown&Levinson 1987: 202). In contrast with sponsored

links and banner ads, the business homepage expresses the advertiser-customer communicational relation, mostly in formal address (75.7% of the cases).

When considering the relevance of intentionality and acceptability, the pragmatic function of links turned out to be a determining factor. The typographical reference to link function can modify the original illocutionary force of a given nominal structure or a whole sentence. This way, the advertiser re-writes, re-interprets a speech act and creates an indirect illocution.

The relevance of informativity cannot be debated in the case of the business homepage, since this web page provides information about the company and its advertised products and services. However, the horizontal division of arrangement of Kress and van Leeuwen (2006) does not seem to be applicable in the case of homepages due to its controversy to web-usability guidelines (cf. Nielsen 2000, 2006).

Situationality can be examined from several aspects. A homepage can only function properly in the given communicative situation if it meets the requirements set by the standards of electronic text processing. The web-usability guidelines (Nielsen&Tahir 2002) provide the necessary standards that help the creation of user-friendly web pages. As a website must adapt to the needs of search engines as well, its optimal appearance can be approached from the aspect of search engine optimization. Furthermore, if we regard the business homepage as a promotional tool, the phenomenon of situation management can be recognized, often under the pretence of situation monitoring.

The issue of intertextuality is definitely relevant in the case of homepages, because the homepage itself is a node linked to other nodes in a hypertext network.

To summarize the findings, we can conclude that the three online promotional tools possess the standards of textuality; therefore, they are communicative texts.

4. Each of the three promotional tools can be defined as a separate text type on its own, following a categorization based on rhetorical function.

According to their subject, the sponsored link, the banner and the business homepage all belong to the group of promotional texts. Based on its two main rhetorical functions, that is raising the attention and encouraging action, the sponsored link is an operative text type (cf. Reiss 1976). In addition to its operative function, the sponsored link represents the first step in the process of persuasion, which is finished on the landing page. The problem-solution structure (Hoey 2001) typical of argumentative and persuasive texts

can be identified in these ads on condition the link-function expresses the solution to the problem in an implicit way. Considering the medium, the sponsored link is a written text, with some of its features resembling the written-spoken language (cf. Bódi 2004), for example in the form of spelling mistakes, abbreviations and structures showing deviation from the norm.

The banner ad is also an operative text, since its main objective is to direct the user's attention to itself and make him click on the ad. Banners possess informative and persuasive functions too, just like offline advertisements. They inform the public about products and/or services, and can be the points of departure of a persuasive-argumentative process that is continued on the landing page. Unlike the sponsored link, however, the banner ad cannot be described as a solution to a problem: its rhetorical organization follows the patterns of goal-achievement, desire arousal-fulfilment, opportunity-taking or gap in knowledge-filling (Hoey 2001: 155). Considering its medium, the banner is a multimodal text, in which the verbal elements resemble the features of written texts; the features of written-spoken language are not so explicit.

The categorization of the business homepage as a text type could not be accomplished. A homepage consists of several different verbal elements that are hard to categorize (e.g. lists, captions, headings, links, tables etc.). Moreover, the presence of more than one text type hinders the definition of a unified typology. Considering its medium, the homepage is basically a written text; the features of orality are limited.

5. Each of the three promotional tools is a separate genre on its own, considering the definition of genre given by Swales (1990) and Bhatia (1993), and their move structure can be outlined.

When considering the three promotional tools as genres, I examined the relevance of the key terms of genre and the possibility of outlining move structure models.

All the three online promotional tools can be characterized with promotional, informative and interactive goals. The concept of a discourse community, however, can only be interpreted under certain conditions. The professional group of advertisers as businessmen can be assumed as a discourse community, since the members follow similar objectives. Nevertheless, communication among group members cannot be

justified; it can only be assumed that they communicate electronically. The group of recipients is the same because these online promotional tools target internet users.

The recommended models are the following (compulsary moves in bold letters):

Sponsored link	Banner
1. Attracting the user's attention 2. Detailing the product or service 3. Offering incentives 4. Using pressure tactics 5. Justifying the need for the product or service 6. Soliciting response 7. Referring to online route	1. Attracting the user's attention 2. Detailing the product or service 3. Offering incentives 4. Using pressure tactics 5. Justifying the need for the product or service 6. Soliciting response 7. Targeting the market 8. Endorsement by a celebrity 9. Establishing credentials
Business homepage	
1. Identifying the web page (owner) 2. Attracting the user's attention 3. Reinforcing the relationship with the potential customer 4. Indicating content structure 5. Establishing credentials 6. Targeting the market 7. Justifying the need for a product or service 8. Detailing the product or service 9. Communicating corporate philosophy 10. Offering incentives 11. Soliciting response 12. Promoting an external organisation 13. Publishing news 14. Communicating navigational meta-discourse 15. Satisfying the informative and entertaining needs of target customers 16. Manipulating by search engine optimization	

The similarity of the move structure models of the sponsored link and the banner to that of the advertisement (Bhatia 2004: 64) lets us draw the conclusion that the two types of online ads are sub-genres of the genre of online ads. Owing to some of its unique moves, the business homepage can be regarded as an independent genre within the colony of online promotional genres.

6. As there is a functional relationship between online ads and the business homepage, intertextual and intermodal connections can be identified between them.

By clicking on the ads, users land on a promotional page. This web page (landing page) can be the title page (intro), the homepage or a page prepared especially for the promotion of the product or service.

The relationship of online ads and their landing pages

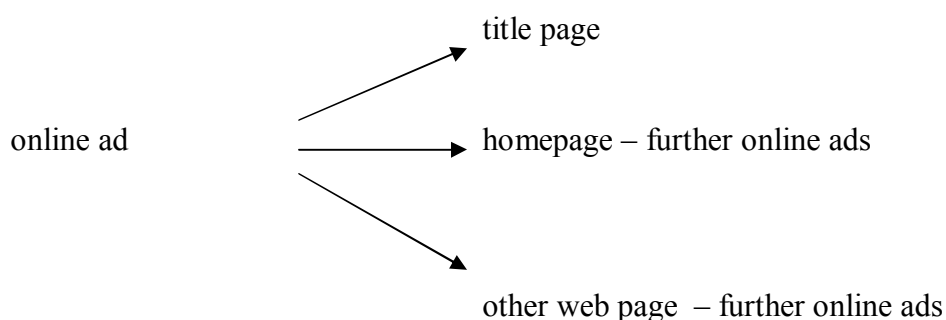


Figure 6

The thesis has proved that the intertextual and intermodal connection between online ads and the homepage can be realized by:

- the repetition of the whole ad,
- with the help of cohesive devices,
- by generic connections (genre dependence and genre embedding).

Conclusion and research plans

As a result of the research, I have managed to prove that the three online promotional tools

- can be analysed from the point of view of textuality,
- possess the features of textuality, and therefore are communicative,
- can be perceived and analysed as genres, and
- their move structure can be given.

I proved that online promotional tools with multimodal and hypertext features can be the subject of linguistic research. I have recommended approaches that could be used in applied linguistic research. However, I failed to define the text type of the homepage, and I had to face difficulties in determining the move structure model of banners.

The results could be used as points of departure in further interdisciplinary research. Since the re-interpretation of textuality standards have made it feasible to describe multimodal hypertexts, the approaches I have recommended can be used for the textuality analysis of other online texts (e.g. blogs, electronic newsletters etc.). The

application of move structure models can open the way to contrastive rhetorical research that focus on the move structures and lexico-grammatical features of online ads and homepages written in different languages. Localisation, which includes the translation of websites, can only be carried out if the translator is aware of the given genre's rhetorical structures and lexico-grammatical features in both the source and the target language.

The move structure model of the business home page could be applied at attitude examination tests, where users express their opinion about the necessity of moves. The reading and usability of web pages could be further areas where this move structure model could be used.

I did not go into details when discussing the relationship of meta tags and the homepage or keywords and the sponsored link. Search engine optimization, which aims at the optimization of web pages and sponsored links from the point of view of search engine results, should be examined by linguists in order to highlight the effects of keywords, repetitions, synonyms on the ranking of the given page or sponsored ad on the result page of the search engine.

It would also be interesting to compare the language use of online and offline ads, pointing out the similarities and differences in attracting attention, persuasion and manipulation. A sociolinguistic analysis could be done on the comparison of homepages in different lines of business (e.g. financial, non-profit, and governmental).

I hope that this dissertation will arouse the interest of Hungarian researchers in those issues of netlinguistics that have not been totally discovered (e.g. cyberpragmatics, web-usability, cybergenres etc.), and netlinguistics will be accepted as one of the disciplines of applied linguistics.

Irodalomjegyzék

- Adamik Tamás – A. Jászó Anna – Aczél Petra (2004) *Retorika*. Budapest: Osiris Kiadó
- Askehave, Inger – Nielsen, Anne E. (2004) *Webmediated Genres – A Challenge to Traditional Genre Theory*. Aarhus: Aarhus School of Business, Center for Virksomhedskommunikation
- Austin, John L. (1962) *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press
- Bakhtin, Mikhail (1986) *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University of Texas Press
- Bak János (2005) *Hogyan kerülünk az első találati oldalra a GOOGLE keresőben. Honlap-optimalizálási segédlet, 2. rész*. Elektronikus kiadvány.
<http://silihost.hu/googletitkok2.html?google1> Letöltés ideje: 2010. jan. 28.
- Balaskó Mária (2005) Virtuális közösségek a cybertérben. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.) *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest: Gondolat-Infónia, 58-88
- Balázs Géza (1999) A magyar nyelvűvelés állapota. Tudománypolitikai áttekintés, javaslatok. (Deme László bevezetőjével). *Magyar Nyelvőr*, 123/1, 9-27
<http://epa.oszk.hu/00100/00188/00013/123102.htm> Letöltés ideje: 2009. nov. 2.
- Balázs Géza (2001a) Az informatikai forradalom és a nyelvstratégia. Elektronikus tanulmány. www.e-nyelv.hu Letöltés ideje: 2008. júl. 3.
- Balázs Géza (2001b) *Magyar nyelvstratégia*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia
- Balázs Géza (2005a) Az internetkorszak kommunikációja. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.) *Az internetkorszak kommunikációja*. Tanulmányok. Budapest: Gondolat-Infónia, 25-57
- Balázs Géza (2005b) Az új média új műfaja, az sms-hír – nyelvészeti megközelítésben. *Magyar Nyelvőr* 129/2, 129-50.
- Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.) (2005) *Az internetkorszak kommunikációja*. Tanulmányok. Budapest: Gondolat-Infónia
- Balázs Géza – H. Varga Gyula (2009) *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Magyar Szemiotikai Társaság. Eger: Líceum Kiadó
- Balázs János (1985) *A szöveg*. Budapest: Gondolat
- Baldry, Anthony – Thibault, Paul (2006) *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox
- Bancerowski Janusz (1997) A nyelvi közlés rejtett pragmatikai információiról. *Magyar Nyelvőr*, 121/1, 49-62. Letöltés ideje: 2010. február 3.
<http://www.lib.jgytf.u-szeged.hu/alknyelv/aktualis/Bancerovszki01.htm>
- Bancerowski Janusz (2000) A szövegkezdő metainformációs mondatok funkcióiról. *Magyar Nyelvőr* 124/4, 423-430
<http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1244/124403.htm> Letöltés ideje: 2010. február 3.
- Bardini, Thierry (1997) Bridging the Gulfs: From Hypertext to Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3/2 September
<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/bardini.html> Letöltés ideje: 2009. december 12.
- Barthes, Roland (1964) *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang
- Barthes, Roland (1974) *S/Z*. New York: Hill and Wang
- Barron, Anne (2006) Understanding spam. A macro-textual analysis. *Journal of Pragmatics*. 38, 880-904
- Bateman, John – Delin, Judy – Henschel, Renate (2002) *Multimodality and empiricism: methodological issues in the study of multimodal meaning-making. GeM project report 2002/01*. Elektronikus kiadvány. Letöltés ideje: 2010. január 8.
www.fb10.uni-bremen.de/anglistik/.../bateman-delin-henschel-Salzburg.pdf

- Bateman, John – Delin, Judy – Henschel, Renate (2004) Multimodality and empiricism: Preparing for a corpus-based approach to the study of multimodal meaning-making. In: Ventola, E. – Charles, C. – Kaltenbecker, M. (eds.) *Perspectives in multimodality*. Amsterdam: John Benjamins
- Beaugrande, Robert de (1996) The 'pragmatics' of doing language science: The 'warrant' of language corpus linguistics. *Journal of Pragmatics*, 25, 503-535
- Beaugrande, Robert de (1997) *New foundations for a Science of Text and Discourse: Cognition, Communication and Freedom of Access to Knowledge and Society*. New Jersey: Alex Publishing Corporation
- Beaugrande, Robert De – Dressler, Wolfgang (1981) *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman
- Beaugrande, Robert de – Dressler, Wolfgang (2000) *Bevezetés a szövegtudományba*. Budapest: Corvina.
- Benczik Vilmos (2001) *Nyelv, írás, irodalom kommunikációelméleti megközelítésben*. Budapest: Trezor Kiadó
- Benczik Vilmos (2005) A jelek színeváltozásai a másodlagos szóbeliségben. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.) *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok*. Budapest: Gondolat-Infónia, 161-194
- Benczik Vilmos (2006) *Jel, hang, írás. Adalékok a nyelv medialitásának kérdéséhez*. Budapest: Trezor Kiadó
- B. Fejes Katalin (1992) Egy szövegtípus szintaxisának statisztikai vizsgálatáról. In: Petőfi S. János – Békési Imre. – Vass László (szerk.) *Szemiotikai szövegtan 5. Szövegtani kutatás: témák, eredmények, feladatok*, Szeged: JGYTF Kiadó, 59-76
- Benkes Réka – Vass László (1998) Analóg feljegyzések digitalizált kiadványokról. In: Petőfi S. János – Békési Imre – Vass László (szerk.) *Szemiotikai szövegtan 11. A szemiotikai szövegtani kutatás diszciplináris környezetéhez (III)*. Szeged: JGYTF Kiadó, 316-321
- Benkes Réka – Vass László (1999) A hálózat paradigma. A Magyar Elektronikus Könyvtár és a Sulinet. In: Petőfi S. János – Békési Imre – Vass László (szerk.) *Szemiotikai szövegtan 12. Szövegtani kutatás: témák, eredmények, feladatok (II)*. Szeged: JGYTF Kiadó, 319-323
- Berényi Konrád – Kálmán Tamás – Kövári Tamás (2007) *Célzott online reklám. Keresőmarketing a gyakorlatban*. Budapest: MKM Computer Network Kft.
- Bexten, Brigitta (2006) Hypertext and Plurilinearity: Challenging an Old-fashioned Discourse Model. *Schedae*, Prépublication n 14, 117-122
www.unicaen.fr/services/puc/ecrire/preprints/preprint0142006.pdf Letöltés ideje: 2008. október 10.
- Bhatia, Vijay K. (1993) *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London and New York: Longman Group UK Limited
- Bhatia, Vijay K. (2004) *Worlds of written discourse. A genre-based view*. London/New York: Continuum International Publishing Group
- Biber, Douglas (1988) *Variation across speech and writing*. Cambridge: CUP
- Biber, Douglas – Connor, Ulla – Upton, Thomas A. (2007) *Discourse on the move: Using corpus analysis to describe discourse structure*. Amsterdam: John Benjamins.
- Birkerts, Sven (1994) *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in the Electronic Age*. New York: Fawcett Columbine
- Boardman, Mark (2004) *The Language of Websites*. London: Routledge
- Bódi Zoltán (1998) Internetes kommunikáció – beszédkommunikáció. In: Gósy Mária (szerk.) *Beszédkutatás '98. Beszéd, spontán beszéd, beszédkommunikáció*. Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézet, 178-188

- Bódi Zoltán (1999) Egy információtechnológiai központú nyelvstratégia körvonalai. *INFINIT Hírlevél*, 38-39
<http://archive.infinet.hu/1209/index.html> Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
- Bódi Zoltán (2000) Az informatika nyelvhasználatának hatásai és nyelvstratégiai háttere. *Magyar Nyelv*, XCIV/2, 218-222
- Bódi Zoltán (2004) *A világháló nyelve. Internetezők és internetes nyelvhasználat a magyar társadalomban*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Bódi Zoltán (2005a) Nyelvstratégiai kérdések az internetes nyelvhasználattal kapcsolatban. In: Balázs Géza (szerk.) *Jelentés a magyar nyelvről*. Budapest: Akadémia Kiadó, 72-80
- Bódi Zoltán (2005b) Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.) *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest: Gondolat-Infónia, 195-212
- Bódi Zoltán – Veszelszky Ágnes (2006) *Emotikonok – Érzelemkifejezés az internetes kommunikációban*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság
- Boehm, Gottfried (1995) (szerk.) *Was ist ein Bild?* München: Wilhelm Fink Verlag
- Bonilla, Sebastián (2003) Book review on Yus, Francisco. 2001. *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet. Cyberpragmatics. Language Use on the Internet*. Barcelona: Ariel. *Journal of Pragmatics* 35, 631-640
- Bowcher, Wendy L. (2007) A Multimodal Analysis of Good Guys and Bad Guys in Rugby League Week. In: Royce, Terry D. – Bowcher, Wendy L. (eds.) *New directions in the analysis of multimodal discourse*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 239-274
- Brent, Doug (1997) Rhetorics of the Web: Implications for Teachers of Literacy. *Kairos. A Journal of Rhetoric, Technology and Pedagogy*. 2/1. Spring
<http://people.ucalgary.ca/~dabrent/webliteracies/wayin.htm> Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
- Brown, Penelope – Levinson, Stephenson C. (1987) *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press
- Brown, Penelope – Levinson, Stephenson C. (2008) Univerzálák a nyelvhasználatban: az udvariasság jelenségei. Síklaki István fordítása. In: Síklaki István (szerk.) *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Budapest: Typotex, 37-115
- Brügger, Niels (2001) Internet: Medium and Text. The 15th Nordic Conference on Media and Communication Research, University of Iceland, Reykjavik, August 11th-13th. Elektronikusan publikált előadás. Letöltés ideje: 2010. jan. 8.
www.nordicom.gu.se/mr/iceland/papers/three/NBrugger.pdf
- Burbules, Nicholas (1998) Rhetorics of the Web: Hyperreading and critical theory. In: Snyder, Ilana (ed.) *Page to Screen: Taking Literacy into the Electronic Era*. London: Routledge, 102-122
- Burbules, Nicholas C. (2002) The Web as a Rhetorical Place. In: Snyder, Ilana (ed.) *Silicon Literacies*. London: Routledge, 75-84
<http://faculty.ed.uiuc.edu/burbules/papers/rhetoric.html> Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
- Bush, Vannevar (1945) As We May Think. *The Atlantic Monthly*. July
<http://www.ps.uni-saarland.de/~duchier/pub/vbush/vbush.shtml> Letöltés ideje: 2009. július 10.
- Bühler, Karl (1934) *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer
- Caballero, Rosario (2008) Theorizing about Genre and Cybergenre. *CORELL: Computer Resources for Language Learning* 2, 14-27
<http://www.ucam.edu/corell/issues/RCaballero.pdf> Letöltés ideje: 2009. márc. 20.

- Castello, Erik (2002) *Tourist-Information Texts. A Corpus-Based Study of Four Related Genres*. Studi di Linguistica Application – 15. Padova: Unipress
- Chandler, Daniel (2004) Osobne web-stranice i stvaranje identiteta na webu. (Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web, in Croatian). In: Senjkovic, Reana – Plese, Iva (eds.) *Etnografije Interneta*. Zagreb: Institut za Etnologiju i Folkloristiku Ibis Grafika, 219-235
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html> Letöltés ideje: 2009. márc. 20.
- Charney, Davida (1994) The Impact of Hypertext on Processes of Reading and Writing. In: Hilligoss, Susan J. – Selfe, Cynthia L. (eds) *Literacy and Computers*. New York: Modern Language Association. Letöltés ideje: 2008. aug. 15.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.96.5767&rep=rep1&type=pdf>.
- Colina, Sonia (1997) Contrastive rhetoric and text-typological conventions in translation teach. *Target*, 9/2, 335-353
- Connor, Ulla M. (2000) Variation in rhetorical moves in grant proposals U.S. humanists and scientists. *Text* 20/1, 1-28
- Cook, Guy (1989) *Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press
- Cook, Guy (1992) *The Discourse of Advertising*. Interface series. London&New York: Routledge
- Cotkin, George (1996) 'Hyping the Text': Hypertext, Postmodernism, and the Historian. *American Studies*, 37/2. Fall, 103-116
<https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/view/2764> Letöltés ideje: 2009. okt.10.
- Crowston, Kevin – Williams, Mary (1997) Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web. In: Nunamaker, J.F.– Sprague, R.H. (eds.) *Proceedings of the Thirtieth Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '97)*. Vol. 6. Maui, Hawaii: HICSS, 30-39.
<http://crowston.syr.edu/papers/genres-journal.html>. Letöltés ideje: 2008. febr. 4.
- Crystal, David (2006) *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press
- Crystal, David (2005) The scope of Internet linguistics. Paper given online to the American Association for the Advancement of Science meeting. Elektronikusan publikált előadás. Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
http://www.davidcrystal.com/DC_articles/Internet2.pdf
- Csala Bertalan (2005) Van olyan műfaj, hogy blog? In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.) *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest: Gondolat-Infónia, 89-110
- Csehó Tamás (2006) A fordításszemponútú szövegelemzés. In: Dróth Júlia (szerk.) *Szaknyelv és szakfordítás. Tanulmányok a szakfordítás és a fordítóképzés aktuális kutatási témáiról*. 2005-2006. Gödöllő: Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, 76-87
- Derrida, Jacques (1979) Living On. In: *Deconstruction and Criticism*. New York: Seabury Press, 75-176
- Deuze, Mark (2003) A web és a webes újságírás típusai. *Médiakutató* 2003/3, 57-80
http://mediakutato.hu/cikk/2003_03_osz/04_webes_ujsgiras/01.html?q=deuze#deuze Letöltés ideje: 2010. jan. 4.
- Devitt, Amy J. (1993) Generalizing about genre: New conceptions of an old concept. *College Composition and Communication*, 44/4, 573-586
- Dillon, Andrew (1992) Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature. *Ergonomics*, 35/10, 1297-1326
<http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/Reading.htm> Letöltés ideje: 2008. júl.3.

- Dillon, Andrew (1996) Myths, Misconceptions, and an Alternative Perspective on Information Usage and the Electronic Medium. In: Rouet, Jean-Francis – Levonen, Jarmo J. – Dillon, Andrew – Spiro, Rand J. (eds.) *Hypertext and Cognition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 25-42
- Dillon, Andrew (2004) *Designing Usable Electronic Text*. London: CRC Press
- Dillon, Andrew – Gushrowski, Barbara (2000) Genres and the Web – is the home page the first digital genre? *Journal of the American Society for Information Science*, 51/2, 202-205. Letöltés ideje: 2008. júl. 3.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.13.471>
- Domahidi Orsolya (2005) Az írott reklám nyelvi sajátosságai. In: Kukorelli Katalin (főszerk.) *Alkalmazott Nyelvészeti Konferencia Füzetek. VII. Dunaújvárosi Nemzetközi Alkalmazott Nyelvészeti, Nyelvvizsgáztatási és Medicinális Lingvisztikai Konferencia*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Főiskola, 76-82.
- Domonkosi Ágnes (2001) A kérdés alakzatai a publicisztikában. In: Szathmári István (szerk.) *A retorikai kérdés a nyelvhasználatban. Az alakzatok világa II*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 61-88
- Domonkosi Ágnes (2002) *Megszólítások és beszédpartnerre utaló elemek nyelvhasználatunkban*. In: Jakab László (szerk.) Debrecen: Debreceni Egyetem Magyar Nyelvtudományi Intézet
- Domonkosi Ágnes (2005) Az internet nyelvhasználatának empirikus kutatási lehetőségei. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.) *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest: Gondolat-Infónia, 143-158
- Döring, Nicola (2002) Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. *Journal of Computer Mediated Communication*. 7/3
<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> Letöltés ideje: 2008. júl. 3.
- Éberhardt Péter (2008) Tervezés és fejlesztés a teljesítmény nevében – skálázhatóság. Elektronikusan publikált cikk.
http://eptentimes.blogspot.com/2008/04/tervezs-s-fejleszts-teljestmny-nevben_1138.html Letöltés ideje: 2010. febr. 10.
- Eliason, Emma – Hedström, Karin (2005) Mediated values in Swedish municipality Website design. Paper presented at *EthiComp Conference*, Linköping University, Sweden. Elektronikusan publikált előadás.
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/raec/ethiComp5/docs/html_papers/18Eliason,%20Emma.htm Letöltés ideje: 2009. márc. 4.
- Eco, Umberto (1989) *The Open Work*. Cambridge: Harvard UP
- Engelbrechtsen, Martin (2001) Hypernews and Coherence. *Journal of Digital Information*, 1/7. Article No. 27
<http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/26/27> Letöltés ideje: 2008. aug. 15.
- Eöry Vilma (szerk) (2006) *Értelmező szótár*. Budapest: Tinta Könyvkiadó
- Erbring, Lutz (1989) Nachrichten zwischen Professionalität und Manipulation. Journalistische Berufsnormen und politische kultur. In: Kaase, Max – Schultz, W. (Hrsg.) *Massenkommunikation. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft. 30. Opladen: Westdt. Verlag
- Eszes István – Bányai Edit (2002) *Online marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Fairclough, Norman (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2000) *Marketingkommunikáció*. Budapest: Szókratész K.
- Firth, David R. – Lawrence, Cameron (2003) Genre analysis in information systems research. *Journal of Information Technology and Application*. 5/3, 63-77
http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4008/is_200301/ai_n9241758/?tag=content:col1 Letöltés ideje: 2009. márc. 1.

- Foltz, Peter W. (1996) Comprehension, Coherence, and Strategies in Hypertext and Linear Text. In: Rouet, Jean-Francis – Levonen, Jarmo J. – Dillon, Andrew – Spiro, Rand J. (eds.) *Hypertext and Cognition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 109-136
- Forgács Erzsébet (2001) Nyelvi játékok a reklámban. In: Salánki Ágnes (szerk.) *A reklámról – ma – Magyarországon*. Szöveggyűjtemény. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó, 81-110.
- Fortanet, Immaculada – Palmer, Juan C. – Posteguillo, Santiago (1998) Netvertising: Content-Based Subgeneric Variations in a Digital Genre. In: *Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 2, Hawaii
<http://www.computer.org/portal/web/csdl/proceedings/h#5> Letöltés ideje: 2009. szept. 6.
- Fortanet, Immaculada – Palmer, Juan C. – Posteguillo, Santiago (1999) The Emergence of a New Genre: Advertising on the Internet (netvertising). *Hermes, Journal of Linguistics*. No. 23, 93-113
- Freund, Luanne – Nilsen, Christina (2008) Assessing a genre-based approach to online government information. Paper presented at the *Annual Conference of the Canadian Association for Information Science*, Vancouver, B.C., June 2008. Elektronikusan publikált előadás.
http://www.cais-acsi.ca/proceedings/2008/freund_2008.pdf. Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
- Garzone, G. (2005) Pragmatic and discoursal features of annual executive letters: Observations on the rhetorical and evaluative function of concessive constructions. In: Bondi, M. and Maxwell, N. (eds.) *Cross-Cultural Encounters: Linguistic Perspectives*, Roma: Officina Edizioni, 130–143
- Goldhaber, M. H. (1996) M. H. Goldhaber's Principles of the new economy. Elektronikusan publikált tanulmány. Letöltés ideje: 2009. július 20.
<http://www.well.com/user/mgoldh/principles.html>
- Goodman, Nelson (2003) Az újraalkotott valóságról és a képek hangjairól. In: Horányi Özséb (szerk.) *A sokarcú kép. Válogatott tanulmányok a képek logikájáról*. Budapest: Typotex, 41-102.
- Grice, H. Paul (1997) A társalgás logikája. In: Pléh Csaba – Terestyéni Tamás – Síklaki István (szerk.) *Nyelv-kommunikáció-cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó, 213-227
- Gülich, Elisabeth (1986) Textsorten in der Kommunikationspraxis. In: Kallmeyer, W. (Hg.) *Kommunikationstypologie. Handlungsmuster, Textsorten, Situationstypen*. Düsseldorf: Schwann, 15–46.
- Groot, Elizabeth de (2008) *English annual reports in Europe: a study on the identification and reception of genre characteristics in multimodal annual reports originating in the Netherlands and in the United Kingdom*. Utrecht: LOT
- Háhn Judit (2009) Nyelvhasználati különbségek férfiak és nők munkahelyi e-mailjeiben. In: *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények. Interdiszciplináris tanulmányok. A Miskolci Egyetem Közleményei*. 3/1, Miskolc: Egyetemi Kiadó, 85-96
- Háhn Judit (2010) Honlap, weblap, webhely: terminusok útvesztőjében. *Magyar Nyelvőr* Tanulmány megjelenés alatt, közlésre elfogadva
- Halliday, Michael A. K. (1968) The users and uses of language. In: Fishman, J. A. (ed.) *Reading in the Sociology of Language*. The Hague: Mouton, 139-169
- Halliday, Michael A. K. (1978) *The Functions of Language*. Cambridge: Cambridge University Press
- Halliday, Michael A. K. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*. London, Boston: Edward Arnold

- Halliday, Michael A. K. – Hasan, R. (1976) *Cohesion in English*. London: Longman
- Halliday, Michael A. K. – Hasan, R. (1989) *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press
- Harrison, Claire (2002) Hypertext Links: Whither Thou Goest, and Why. *First Monday*. 7/10, October 7. Letöltés ideje: 2008. máj. 2.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/993/914>
- Hatim, Basil – Mason, Ian (1990) *Discourse and the translator*. London: Longman
- Haynes, John (1989) *Introducing Stylistics*. London: Routledge
- Heim, Michael (1998) *Virtual Reality and the Tea Ceremony*. Princeton: Princeton Architectural Press
<http://www.mheim.com/files/vrtea.pdf> Letöltés ideje: 2007. okt. 1.
- Hernád István (1995) A Gutenberg utáni galaxis. A negyedik forradalom a tudás-előállítás szöveiben. Elektronikus kiadvány. Megjelent nyomtatásban: *Replika* 1993/11-12.
<http://www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/konyvtar/inftars/gutenbrg.hun> Letöltés ideje: 2009. dec. 2.
- Herring, Susan (1993) Gender and Democracy in Computer-Mediated Communication. *EJC/REC* 2/3.
<http://www.internetstudies.pe.kr/txt/Herring.txt> Letöltés ideje: 2008. febr. 16.
- Herring, Susan (2000) Gender Differences in CMC: Findings and Implications. *CPSR Newsletter* 18/1
<http://www.cpsr.org/issues/womenintech/herring> Letöltés ideje: 2008. febr. 16.
- Herring, C. Susan – Kouper, Inna – Paolillo, John C. – Scheidt, Lois A. – Tyworth, Michael – Welsch, Peter – Wright, Elijah – Yu, Ning (2005) Conversations in the Blogosphere: An Analysis 'From the Bottom Up'. In: Proceedings of the *Thirty-Eighth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-38)*. Los Alamitos: IEEE Press.
<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/blogconv.pdf> Letöltés ideje: 2008. febr. 16.
- Herring, C. Susan – Scheidt, Lois A. – Bonus, Sanbrina – Wright, Elijah (2004) Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. In: *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 1-11. Letöltés ideje: 2008. febr. 16.
<http://www.computer.org/portal/web/cSDL/doi/10.1109/HICSS.2004.1265271>
- Heyd, Theresa (2008) *Email Hoaxes. Form, function, genre ecology*. Pragmatics and Beyond New Series 174. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company
- Hoey, Michael (2001) *Textual interaction: an introduction to written discourse analysis*. London/New York: Routledge
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Töröcsik Mária (1996) *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Horányi Özséb (1991) Megjegyzések az ikon fogalmáról – természetesen mint szövegfogalomról. In: Petőfi S. János (szerk.) *A humán kommunikáció szemiotikai elmélete felé*. Szeged: JGYTF, 75-85
- Horányi Özséb (1997) Az információs társadalom koncepciójától az információ kultúrája felé. *Európai Szemmel* 1, 12-27. Letöltés ideje: 2010. jan. 15.
<http://worldlibrary.net/eBooks/Wordtheque/hu/AAACJE.TXT>
- Hyland, Ken (2004) *Genre and Second Language Writing*. Ann Arbor: The University of Michigan Press
- Ihlström, Carina – Åkesson, Maria (2004) Genre Characteristics – a Front Page Analysis of 85 Swedish Online Newspapers. In: *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences 2004*. Hawaii: IEEE, 1-10
<http://www.computer.org/portal/web/cSDL/abs/proceedings/hicss/2004/2056/04/2056>

- [40102abs.htm](#) Letöltés ideje: 2006. dec. 22.
- Janoschka, Anja (2004) *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet. Pragmatics and Beyond Series*. Amsterdam: John Benjamins
- Jávorszky Ferenc – Dr. Koltay Tibor – Tóth Erika (2008) *A Web 2.0 a könyvtárosképzésben*. Szolnoki Tudományos Közlemények XII. Szolnok: MTESZ
- Jobst Ágnes (2007) A mi mint a hatalom és a szolidaritás névmása. *Magyar Nyelvőr* 131/1, 29-47
- Juhász Valéria (2007) Internet, nyelvhasználat és dzsender-kutatás. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, Miskolc, 2/1, 69-76.
- Juhász Valéria (2010) A blog műfaji attribútumai. In: SZTE JGYPK (megjelenés alatt) <http://www.juhaszvaleria.hu/wp-content/uploads/2010/04/A-blog-műfaji-attribútumai.doc> Letöltés ideje: 2010. június 2.
- Károly Krisztina (2007) *Szövegtan és fordítás*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Kárpáti Eszter (2006) *A szöveg fogalma*. Budapest: Typotex
- Kegyesné Szekeres Erika (2001) A farmakoreklámról. „A kockázatok és mellékhatások tekintetében olvassa el a betegtájékoztatót vagy kérdezze kezelőorvosát, gyógyszerészét!” In: Salánki Ágnes (szerk.) *A reklámról – ma – Magyarországon. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó, 9-18
- Kemény Gábor (1989) Milyen címen? Címzavakban a sajtónyelvi címadásról. In: Bíró Ágnes (szerk.) *Szaknyelvi divatok*. Budapest: Gondolat, 101-133
- Kendall, Robert (1999) But I Know What I Like. *ACM SIGWEB Newsletter*, 8/2. June, 8-13
- http://www.wordcircuits.com/comment/htlit_5.htm Letöltés ideje: 2008. febr. 16.
- Kennedy, Alistair – Shepherd, Michael (2005) Automatic Identification of Home Pages on the Web. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: IEEE, 1-9
- http://www.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/home_pages.pdf. Letöltés ideje: 2007. nov. 23.
- Kennedy, Alistair (2004) *Automatic genre classification of home pages on the web*. Elektronikusan publikált szakdolgozat. Dalhousie University, Halifax, Nova Scotia
- Kilian, Crawford (2001) *Writing for the Web*. Bellingham, WA: Self Counsel Press
- Kis Ádám (2008) *Szöveg a digitális térben*. Doktori (PhD) értekezés. Nyelvtudományi és Neveléstudományi Doktori Iskola. Pannon Egyetem.
- Kiss Zsolt Péter (1993) A hírérték. *Valóság* 1993/9, 85-97
- Kjørup, Søren (2003) George Inness és a *Hastingsi* csata, avagy hogyan tegyük képpel. In: Klaudy Kinga (1999) Fordítástudományi terminusok jegyzéke. In: Klaudy Kinga (1999) *Bevezetés a fordítás elméletébe*. Budapest: Scholastica. (szerkesztetlen kézirat)
- http://www.elteftt.hu/f/File/2007_klaudy_fordelm_terminusok.rtf Letöltés ideje: 2009. okt. 23.
- Knox, John (2007) Visual-verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication*, 6/1, 21-53
- Kocsány Piroska (2001) A retorikai kérdés egy lehetséges tipológiája. In: Szathmári István (szerk.) *A retorikai kérdés a nyelvhasználatban. Az alakzatok világa II*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 7-19
- Kocsány Piroska (2002) *Szöveg, szövegtípus, jelentés: a mondás mint szövegtípus*. Nyelvtudományi Értekezések, 151. Budapest: Akadémia Kiadó
- Koller, Werner (1992) *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg /Wiesbaden: Quelle & Meyer.
- Koltay Tibor (1995) A hipertext szövegségéről. In: Petőfi S. János – Békési Imre – Vass László (szerk.) *A verbális szövegek szemiotikai megközelítésének aspektusaihoz (III). Szemiotikai szövegtan 8*. Szeged: JGYTF Kiadó, 115-126

- Koltay Tibor (1997) *Elektronikus levelezés és elektronikus vitaforumok könyvtárosoknak*. Budapest: Országos Széchényi Könyvtár
- Kopak, Richard W. (1999) Functional Link Typing in Hypertext. *ACM Computing Surveys*. 31/4 (December). Letöltés ideje: 2008. ápr. 14.
http://www.cs.brown.edu/memex/ACM_HypertextTestbed/papers/41.html
- Kopak, Richard W. (2000) A Taxonomy of Link Types for Use in Hypertext. Ph.D. thesis, University of Toronto
- Kotler, Philip (1998) *Marketing Menedzsment*. Budapest: Műszaki Kiadó
- Kovalovszky Miklós (1974) A cím stilisztikája. In: Imre Samu – Szathmári István – Szűts László (szerk.) *Jelentés és stilisztika. Nyelvtudományi Értekezések 83*. Budapest: Akadémia Kiadó, 326-332
- Krékits József (2006) *Felszólító performatív beszédaktusok*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Kress, Gunther (2003) *Literacy in the New Media Age*. London and New York: Routledge
- Kress, Gunther – Leeuwen, Theo van (2006) *Reading Image. The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge
- Krug, Steve (2008) *Ne törd a fejem! Felhasználóbarát webdesign*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Kugler Nóra (1999) Mondattan. *Magyar Nyelvőr*, 123/1, 88-108
<http://nyelvor.c3.hu/period/1231/123108.htm> Letöltés ideje: 2009. okt. 11.
- Laczkó Krisztina (2003) A mutató névmások funkcionális vizsgálata. *Magyar Nyelvőr*, 127/3, 314-325
- Landow, George P. (1992) Hypertextuális Derrida, posztstrukturalista Nelson? In: Landow, George P. *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
<http://www.artpool.hu/hypermedia/landow.html> Letöltés ideje: 2009. dec. 22.
- Landow, George P. (2006) *Hypertext 3.0. Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: The John Hopkins University Press
- Lanham, Richard A. (1993) The Implications of Electronic Information for the Sociology of Knowledge. Elektronikusan publikált tanulmány. Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
http://www.eff.org/pub/Net_culture/implications_of_info.article
- Leech, Geoffrey N. (1983) *Principles of Pragmatics*. London: Longman
- Leeuwen, Theo van (2005) Multimodality, genre and design. In: Norris, Sigrid – Jones, Rodney H. (eds.) *Discourse in Action. Introducing mediated discourse analysis*. Abingdon, Oxon and New York: Routledge, 73-94
- Lemke, Jay L. (2002) Travels in hypermodality. *Visual Communication* 1, 299-325
- Lemke, Jay L. (2005) Multimedia Genres and Traversals. In: E. Ventola, P. – Muntigl – Gruber, H. (eds.) *Approaches to Genre*, Special issue of *Folia Linguistica*, 39/1-2, 45-56.
- Levinson, Stephen C. (1992) *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Lyons, John (1989) *Semantics*. Cambridge–New York–Port Chester–Melbourne–Sydney: Cambridge University Press.
- Madrid, Maria Noelia Ruiz (2006) Banner ads in EFL web pages: a genre-based analysis. In: Neumann, Claus-Peter – Alastrué, Ramón – Auria, Carmen Pérez-Llantada (eds.) *Proceedings of the 5th International AELFE Conference*. Universidad de Zaragoza, 230-237
www.unizar.es/aelfe2006/ALEFE06/1.discourse/33..pdf Letöltés ideje: 2009. jún. 30.
- Mannion, A. F. – Sullivan, J. (1999) What are the functions of corporate home page? Insights from the innovation diffusion literature. *Journal of World Business*, 34/2, 193-210

- Marco, Mariá J. L. (2002) A Genre Analysis of Corporate Home Pages. In: *LSP&Professional Communication*. Vol. 2, 41-56.
<http://rauli.cbs.dk/index.php/LSP/article/view/1943> Letöltés ideje: 2008. dec. 12.
- Martin, Jim R. (1992) *English Text. System and Structure*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins
- McCarthy, Michael (1991) *Discourse Analysis for Language Teachers*. Cambridge: Cambridge University Press
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill
- McLuhan, Marshall (2001) *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*. Budapest: Trezor Kiadó.
- McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris
- Mehler, Alexander (1999) Aspects of Text Semantics in Hypertext. In: Tochtermann, Klaus – Westbomke, Jörg – Wiil, Uffe K. – Leggett, John J. (eds.) *In Returning to our Diverse Roots. Proceedings of the 10th ACM Conference on Hypertext and Hypermedia (Hypertext '99)*, February 21-25, Technische Universität Darmstadt, S. New York: ACM Press, 25-26
<http://widit.slis.indiana.edu/irpub/HT/1999/pdf4.pdf> Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
- Mehler, Alexander (2001) Aspects of text mining from computational semiotics to systemic functional hypertexts. *Australian Journal of Information Systems*, 8/2, May, 129-141. Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
<http://dl.acs.org.au/index.php/ajis/article/viewPDFInterstitial/249/220?ads=>.
- Miall, David S. (1997) Reading and Writing Hypertext. Online essay. Presented at the conference *Making Words Selling Words* (February 27 to March 1 1997, Faculty of Extension, University of Alberta). Elektronikus tanulmány. Letöltés ideje: 2008. jún. 3.
<http://www.ualberta.ca/~dmiall/hypread.htm>
- Móricz Éva (2000) *Reklámpszichológia*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány
- Murray, Janet H. (1997) *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press
- Nagy Ferenc (1981) *Bevezetés a magyar nyelv szövegtanába*. Tankönyvkiadó: Budapest
- Nelson, Theodor H. (1981) *Literary Machines*. Swarthmore, Pa.: Self-published
- Nelson, Theodor H. (1982) Hipervilág, a szellem új otthona. Elektronikusan publikált tanulmány.
<http://www.artpool.hu/hypermedia/nelson.html> Letöltés ideje: 2008. aug. 15.
- Nielsen, Anne E. (2002) Rhetorical Features of the Company Website. In: *Skrifter fra Center for Internetforskning. Papers from the Centre for Internet Research 6*, Aarhus, Denmark: The Centre for Internet Research, 3-30
http://cfi.au.dk/fileadmin/www.cfi.au.dk/publikationer/cfis_skriftserie/006_nielsen.pdf Letöltés ideje: 2008. aug. 15.
- Nielsen, Jakob (1997) How users read on the web. Jakob Nielsen's Alertbox. Elektronikusan publikált cikk.
<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> Letöltés ideje: 2005. márc. 20.
- Nielsen, Jakob (2000a) Is navigation useful? Jakob Nielsen's Alertbox. Elektronikusan publikált cikk.
<http://www.useit.com/alertbox/20000109.html> Letöltés ideje: 2005. márc. 20.
- Nielsen, Jakob (2000b) Eyetracking study of webreaders. Jakob Nielsen's Alertbox. Elektronikusan publikált cikk.
<http://www.useit.com/alertbox/20000514.html> Letöltés ideje: 2005. márc. 20.

- Nielsen, Jakob (2002) *Web-design*. Budapest: Typotex
- Nielsen, Jakob (2003) Will plain-text ads continue to rule? Jakob Nielsen's Alertbox. Elektronikusan publikált cikk.
<http://www.useit.com/alertbox/20030428.html> Letöltés ideje: 2005. márc. 20.
- Nielsen, Jakob (2004) Guidelines for Visualising Links. Jakob Nielsen's Alertbox. Elektronikusan publikált cikk.
<http://www.useit.com/alertbox/20040510.html> Letöltés ideje: 2005. márc. 20.
- Nielsen, Jakob (2006) F-shaped pattern for reading web content. Jakob Nielsen's Alertbox. Elektronikusan publikált cikk.
http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html Letöltés ideje: 2007. júl. 19.
- Nielsen, Jakob (2007) Banner blindness: old and new findings. Jakob Nielsen's Alertbox. Elektronikusan publikált cikk.
<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html> Letöltés ideje: 2008. febr. 3.
- Nielsen, Jakob (2008) How little do users read? Jakob Nielsen's Alertbox.
<http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html> Letöltés ideje: 2009. jan. 4.
- Nielsen, Jakob – Tahir, Marie (2002) *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. Indianapolis: New Riders Publishing
- Novitz, David (2003) Képek és kommunikatív használatuk. In: Horányi Özséb (szerk.) *A sokarcú kép. Válogatott tanulmányok a képek logikájáról*. Budapest: Typotex, 363-402
- Nyíri Kristóf (1995) Hálózat és tudásegész. Előadás, elhangzott a *Networking in the Humanities* c. konferencián (Elvetham Hall, Hampshire, Egyesült Királyság, 1994. ápr. 13-16). In: Sándor Iván (szerk.) *A századvég szellemi körképe*. Pécs: Jelenkor Kiadó. Letöltés ideje: 2010. jan. 2.
<http://nyitottegyetem.phil-inst.hu/kmfil/kutatas/nyiri/forras.htm>
- Nyíri Kristóf (1996) Bölcsészettudományok az írásbeliség után. *Világosság* 6, 3-16
<http://www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/filoz/irutan.hun> Letöltés ideje: 2010. jan. 2.
- Nyíri Kristóf (1998) Bevezetés: Adalékok a szóbeliség-írásbeliség paradigma történetéhez. In: Nyíri Kristóf – Szécsi Gábor (1998) (szerk.) *Szóbeliség és írásbeliség. A kommunikációs technológiák története Homérosztól Heideggerig*. Budapest: Áron Kiadó, 7-17
- Nyíri Kristóf (1999) Multimédia és új bölcsészettudomány. Elektronikusan publikált előadás.
<http://www.hunfi.hu/nyiri/termtud.htm> Letöltés ideje: 2010. jan. 2.
- Nyíri Kristóf (2000a) A gondolkodás képelmélete. Az ELTE BTK Filozófia Intézete és Nyelvfilozófiai Kutatócsoportja által 2000. október 5-én és 6-án megrendezett *Nyelv, megértés, interpretáció – A nyelv mint a kortárs filozófiai áramlatok közös problémája* c. konferencián tartott előadás elektronikusan publikált változata.
http://hunfi.hu/nyiri/ELTE_2000_conf.htm Letöltés ideje: 2010. jan. 2.
- Nyíri Kristóf (2000b) Nyitott tudomány, nyitott oktatás. Internet és interdiszciplinaritás. *Magyar Tudomány*, 7, 892-902
http://nyitottegyetem.phil-inst.hu/tudfil/oktk_2000.htm Letöltés ideje: 2010. jan. 2.
- Nyíri Kristóf (2001) Virtuális pedagógia. *Új Pedagógiai Szemle*, 7-8
<http://www.oki.hu/printerFriendly.php?tipus=cikk&kod=2001-07-it-Nyiri-Virtualis> Letöltés ideje: 2010. jan. 2.
- Nyíri Kristóf (2002) Hagyomány és képi gondolkodás. Székfoglaló előadás a Magyar Tudományos Akadémián. Elektronikusan publikált változat.
http://hunfi.hu/nyiri/szekfoglalo_tlk_wpd.htm Letöltés ideje: 2010. jan. 2.
- Nyíri Kristóf (2007a) Idő és kommunikáció. *Világosság* 4, 33-40
www.vilagosság.hu/pdf/20070718180309.pdf Letöltés ideje: 2010. jan. 2.

- Nyíri Kristóf (2007b) Szavak és képek. *Világosság* 9, 3-12
www.vilagosság.hu/pdf/20071109200756.pdf Letöltés ideje: 2010. jan. 2.
- Nyíri Kristóf – Szécsi Gábor (1998) (szerk.) *Szóbeliség és írásbeliség. A kommunikációs technológiák története Homérosztól Heideggerig*. Budapest: Áron Kiadó
- Ong, Walter J. (1977) 'I See What You Say': Sense Analogues for Intellect. In: *Interfaces of the Word. Studies in the evolution of consciousness and culture*. Ithaca-London: Cornell University Press
- Ong, Walter J. (1982) *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London-New-York: Methuen
- Ong, Walter J. (1998) Nyomtatás, tér, lezárás. In: Nyíri Kristóf – Szécsi Gábor (1998) (szerk.) *Szóbeliség és írásbeliség. A kommunikációs technológiák története Homérosztól Heideggerig*. Budapest: Áron Kiadó, 245-268
- Orlikowski, Wanda J. – Yates, JoAnne (1994) Genre repertoire: the structuring of communicative practices in organizations. *Administrative Science Quarterly* 39/4, 542-574.
- Pajzs Júlia (1996) Az elektronikus levelezés mint a kommunikáció új formája. In: Terts István (szerk.) *Nyelv, nyelvész, társadalom. Emlékkönyv Szépe György 65. születésnapjára barátaitól, kollégáitól, tanítványaitól*. 1. Pécs: JPTE PSZM Project Programiroda, 208-212
- Palmer, Juan C. (1999) Netvertising and ESP: genre-based analysis of target advertisements and its application in the Business English classroom. *Universitat Jaume I., IBÉRICA* 1, 39-54
www.aelfe.org/documents/text1-Palmer.pdf Letöltés ideje: 2009. máj. 3.
- Paolillo, John C. (2001) Language variation on Internet Relay Chat: A social network approach. *Journal of Sociolinguistics* 5/2, 180-213
- Patterson, Nancy G. (2000) Hypertext and the Changing Role of Readers. *English Journal*, 90/2, 74-80
<http://www.jstor.org/pss/821221> Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
- Petőfi S. János (1995) A hipertextuális irodalom a perszonal computer elterjedt alkalmazásának korszakában. Milenarismo y cultura: El canon tradicional y el futuro de las artes" témáról rendezett nemzetközi konferencián (Universidad Complutense/Madrid, Cursos de Verano 1995., El Escorial) *Technolpgia e futuro delle arti* címmel elhangzott előadás kibővített, magyar nyelvű változata. In: Petőfi S. János – Békési Imre – Vass László (1995) *Szemiotikai szövegtan. 8. A verbális szövegek szemiotikai megközelítéseinek aspektusaihoz*. Szeged: JGYTF Kiadó, 153-172
<http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/szemmm082.htm> Letöltés ideje: 2010. jan. 15.
- Petőfi S. János (2004) *A szöveg mint komplex jel*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Petőfi S. János – Benkes Zsuzsa (1998) *A szöveg megközelítései. Kérdések-válaszok. Bevezetés a szemiotikai szövegtanba*. Budapest: Iskolakultúra
- Petőfi S. János – Benkes Zsuzsa (2002) *A multimediális szövegek megközelítései. Kérdések-válaszok. Bevezetés a statikus 'verbális elem+kép/diagram/...' típusú jelek szemiotikai szövegtanába*. Pécs: Iskolakultúra
- Pierini, Patrizia (2007) Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Sites. *The Journal of Specialized Translation*. 8, 85-103
http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.php Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
- Posteguillo, Santiago (2002) Netlinguistics and English for Internet Purposes. *Ibérica* 4, 21-38
- Posteguillo, Santiago (2003) *Netlinguistics*. Castelló: Universitat Jaume I.

- Posteguillo, Santiago – Esteve, María José – Gea-Valor, M. Luisa (eds.) (2007) *The Texture of the Internet. Netlinguistics in Progress*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing
- Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot (1992) *A rábeszélőgép*. Budapest: Ab Ovo
- Price, Jonathan – Price, Lisa (2002) *Hot Text. Web Writing That Works*. Berkley, California: New Riders
- Prószéky Gábor – Kis Balázs (1999) *Számítógéppel emberi nyelven. Intelligens szövegkezelés számítógéppel*. Bicske: SZAK
- Pusztai Ferenc (szerk.) (2003) *Magyar értelmező kéziszótár*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Reiss, Katharina (1976) *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der Operative Text*. Mainz: Scriptor Verlag
- Ropolyi László (2006) *Az Internet természete. Internetfilozófiai értekezés*. Budapest: Typotex
- Rouet, Jean-Francois – Levonen, Jarmo J. (1996) Studying and Learning With Hypertext: Empirical Studies and Their Implications. In: Rouet, Jean-Francois – Levonen, Jarmo J. – Dillon, Andrew – Spiro, Rand J. (eds.) *Hypertext and Cognition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 9-24
- Rouet, Jean-Francois – Levonen, Jarmo J. – Dillon, Andrew – Spiro, Rand J. (eds.) (1996) *Hypertext and Cognition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Rung András – Kiss Orchidea Edit (2006) *Felhasználóbarát honlapok. Webergonómiai tanulmányok*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Ryan, Terry – Field, Richard H. – Olfman, Lorne (2002) Homepage Genre Dimensionality. In: *Eighth Americas Conference on Information Systems. Human-Computer Interaction Studies in MIS*, 1116-1128. Letöltés ideje: 2009. máj. 3. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.5266&rep=rep1&type=pdf>.
- Sandrini, Peter (2005) Website Localization and Translation. In: Gerzymisch-Arbogast-Nauert, Sandra (eds.) *MuTra – Multidimensional Translation Conference Proceedings. Challenges of Multidimensional Translation. Proceedings of the Marie Curie Euroconferences*. Saarbrücken: MuTra. Letöltés ideje: 2006. okt. 15. www.euroconferences.info/proceedings/.../2005_Sandrini_Peter.pdf
- Santini, Marina (2006a) [Identifying Genres of Web Pages](#). TALN 2006 - Traitement Automatique des Langues Naturelles: du 10 au 12 avril 2006 à Leuven (Belgique)/Natural Language Processing: April 10-12, 2006 in Leuven (Belgium). http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini/06_04_c_MSantini_TALN_2006.pdf Letöltés ideje: 2008. júl. 2.
- Santini, Marina (2006b) Web pages, text types, and linguistic features: Some issues. *ICAME Journal*, Vol. 30, 67-86. Letöltés ideje: 2008. júl. 2. http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini/icame_journal_30-pp_67-86.pdf
- Santini, Marina (2007) [Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization](#), 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07). Elektronikusan publikált előadás. Letöltés ideje: 2008. júl. 2. http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini/HICSS_07.pdf
- Schiller, Anette (2008) *Aspects of Cohesion in Web Site Translation: A Translator's Perspective*. PhD dissertation. Dublin City University. School of Applied Language and Intercultural Studies. Elektronikusan publikált doktori értekezés. Letöltés ideje: 2010. jan. 8. <http://doras.dcu.ie/610/>
- Schrivver, Karen A. (1997) *Dynamics in document design: creating texts for readers*. New York: John Wiley and Sons.
- Sas István (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Searle, John (1969) *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press

- Searle, John (1979) *Expression and meaning*. Cambridge: Cambridge University Press
- Searle, John (1997) Közvetett beszédaktusok. In: Pléh Csaba – Sıklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.) *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó, 62-81
- Shaw, Debora (2001) Playing the Links: Interactivity and Stickiness in .Com and 'Not.Com' Web Sites. *First Monday*, 6/3
http://www.firstmonday.org/issues/issue6_3/shaw/index.html Letöltés ideje: 2007. jan. 8.
- Shepherd, Michael – Watters, Carolyn (1998) The evolution of cybergenres. In: *Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '98)*. Vol. II Hawaii: HICSS, 97-109.
<http://users.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/JWE040722.pdf> Letöltés ideje: 2009. márc. 3.
- Shepherd, Michael – Watters, Carolyn (2004) Identifying Web Genre: Hitting a Moving Target. *Proceedings of the WWW2004 Conference. Workshop on Measuring Web Search Effectiveness: The User Perspective*. Elektronikusan publikált előadás.
 Letöltés ideje: 2009. márc. 3.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.614&rep=rep1&type=pdf>.
- Sıklaki István (1994) *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana
- Sperber, Dan – Wilson, Deirdre (1995) *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge, MA & Oxford: Blackwell.
- Storrer, Angelika (2002) Coherence in Text and Hypertext. *Document Design* 3/2, 156- 168
www.compassproject.net/sadhana/711readings/storrer.pdf Letöltés ideje: 2007. jan. 10.
- Strate, Lance (1997) Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electric Environment. Magyar Elektronikus Könyvtár. Letöltés ideje: 2008. febr. 3.
<http://helka.iif.hu:7070/00/porta/szint/tarsad/konyvtar/strate.hun>
- Sütő Péter (1999) *Hypertext. Természetes intelligencia az információtudományban*. Budapest: OSZK
- Swales, John (1990) *Genre analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press
- Szabó Ferenc (2008) *Google Kalauz*. Elektronikus kiadvány
<http://www.scribd.com/doc/26807429/Google-Kalauz> Letöltés ideje: 2010. jan. 28.
- Szász Erzsébet (2004) A felső szintű vezetők erkölcsi felelőssége. Etikus vállalati kultúra kialakítása. Elektronikusan publikált tanulmány. Letöltés ideje: 2010. jan. 15.
http://www.econ.unideb.hu/oktatas_es_kutatas/doktori_iskola/download/2004jan/Szasz_Erzsebet.pdf
- Szépe György (1997) Az internet-korszak nyelvészete. *Modern Nyelvoktatás* 3/1-2, 76-89
<http://www.fmt.vein.hu/softcomp/dw/egyen/textmining/irodalom/intnyelv.htm>
 Letöltés ideje: 2008. aug. 16.
- Szikszaíné Nagy Irma (2000) A reklámszlogenek hatásának nyelvi okai. In: Hoffmann István – Kis Tamás – Nyirkos István (szerk.) *Magyar nyelvjárások. 38. kötet. Köszöntő könyv Jakab László 70. születésnapjára*. Debrecen: Debreceni Egyetem Magyar Nyelvtudományi Tanszéke, 393-402.
- Szikszaíné Nagy Irma (2004) *Leíró magyar szövegtan*. Budapest: Osiris
- Szili Katalin (2004) *Tetté vált szavak*. Budapest: Tinta Könyvkiadó
- Szili Katalin (2007) Az udvariasság pragmatikája. *Magyar Nyelvőr* 131, 1-17
www.c3.hu/~nyelvor/period/1311/131101.pdf Letöltés ideje: 2010. jan. 3.
- Szűts Zoltán. *A hypertext*. Elektronikusan publikált tanulmány.
<http://magyar-irodalom.elte.hu/vita/tszz.html> Letöltés ideje: 2010. jan. 10.
- Tátrai Szilárd (2000) Az elbeszélő „én” nyelvi közelsége. Kísérlet a perszonális narráció szövegtani megközelítésére. *Magyar Nyelvőr* 124/2, 226-238
<http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1242/124208.htm> Letöltés ideje: 2010. jan. 10.

- Tirkkonnen-Condit, Sonja (1985) *Argumentative Text Structure and Translation*. Jyväskylä: University of Jyväskylä
- Tolcsvai Nagy Gábor (1996) *A magyar nyelv stilisztikája*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Tolcsvai Nagy Gábor (2001) *A magyar nyelv szövegtana*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Tolcsvai Nagy Gábor (2008) A nyelvi megalkotottság eszméje a Nyugat első korszakában. Előadás az MTA *A Nyugat útjai – centenáriumi emlékülés* című konferenciáján. http://www.mta.hu/fileadmin/I_osztaly/eloadastar/Tolcsvai_Nyugat.pdf. Letöltés ideje: 2010. jan. 20.
- Tompa József (szerk.) (1970) *A mai magyar nyelv rendszere. Leíró nyelvtan*. II. Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézet
- Tosca, Susane P. (2000) A Pragmatics of Links. *Journal of Digital Information*. 1/6. Article No. 22. <http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/23/24> Letöltés ideje: 2007. jan. 8.
- Toulmin, Stephen E. (1958) *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press
- Török Attila (2005) A piac határai és a vállalati társadalmi felelősség. Elektronikus cikk. <http://www.talaljuk-ki.hu/index.php/article/articleview/147/1/8/> Letöltés ideje: 2010. jan. 10.
- Trombitás Endre (2004) Az indirekt felszólítás mint az akaratorientálás eszköze a reklámban. In: *BGF Szakmai Füzetek 13*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 48-51
- Trosborg, Anne (1997) Text typology: Register, Genre and Text Type. In: Trosborg, Anne (ed.) *Text Typology and Translation*, Amsterdam: John Benjamins 3-24 <http://paginaspersonales.deusto.es/abaitua/konzeptu/nlp/trosborg97.htm> Letöltés ideje: 2010. jan. 20.
- Upton, Thomas (2002) Understanding Direct Mail Letters as a Genre. *International Journal of Corpus Linguistics* 7 (1), 65-85. Letöltés ideje: 2009. máj. 30. www.iupui.edu/~icic/Direct%20Mail%20Letters%20-%20Upton.pdf
- Usborne, Nick (2002) *Net Words. Creating High-Impact Online Copy*. New York: McGraw-Hill
- Valor, Lluís Gea (2006) Is an Image Worth a Thousand Pound Words? Net Representations of the Book Industry. *Revista de Linguística y Lenguas Aplicadas. Universitat Jaume I.*, 37-47. www.upv.es/dla_revista/docs/art2006/Art_MaLluisa_Gea.pdf Letöltés ideje: 2009. jún. 1.
- Van Dijk, T. A. (1980) *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction and Cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Van Dijk, T. A. – Kintsch, W. (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*. London: Academic Press
- Vándor Eszter (2009) *A keresőmarketing önellentmondása: keresők vagy tartalmi oldalak? A Google és az ETARGET válaszai Magyarországon, 2008-ban*. Arcus Interactive Group. Elektronikus kiadvány. www.infovilag.hu/data/files/131671393.pdf Letöltés ideje: 2009. dec. 23.
- Varga Katalin (2005) *Szöveg és tartalom az információs társadalomban. Módszerek és lehetőségek minőségi szelektálásra*. Pécs: PTE FEEFI
- Varga Mihály (2010) Reklámfogalmak. PR-Herald. Elektronikus szövszedet. Letöltés ideje: 2010. ápr. 5. <http://www.prherald.hu/cikk2.php?dc=20061118-175713&id2=elso&id1>

- Varga Zsolt – Dr. Vörös Gábor (2002) Javaslat a magyar informatikai nyelv továbbfejlesztésére. In: *Informatikai technológia és nyelvhasználat. Válogatás a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma Anyanyelvi Pályázatából*. Budapest: Trezor Kiadó, 69-101
- Vass László (1996) A hipermédium néhány retorikai szabályszerűsége. In: Petőfi S. János - Békési Imre - Vass László (szerk.): *Szemiotikai szövegtan 9. A szemiotikai szövegtani kutatás diszciplináris környezetéhez (I)*. Szeged: JGYTF Kiadó, 157-167. <http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/szemmm092.htm> Letöltés ideje: 2009. nov. 3.
- Vestergaard, Torben – Schroder, Kim (1985) *The Language of Advertising*. New York, Oxford: Basil Blackwell
- Voigt Vilmos (2005) Bevezető az internetkorszak kommunikációjáról való kommunikációba. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.) *Az internetkorszak kommunikációja: Tanulmányok*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó, 11-21.
- Waldvogel, Joan (2007) Greetings and Closings in Workplace Emails. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12/2 article 6 <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/waldvogel.html> Letöltés ideje: 2008. júl. 2.
- Waller, Robert (1988) *The typographic contribution to language. Towards a model of typographic genres and their underlying structures*. Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. University of Reading. Department of Typography and Graphic Communication www.idu.co.uk/pubs/thesis.html Letöltés ideje: 2009. máj. 21.
- Waller, Robert (1999) Making connections: Typography, layout and language. Proceedings of the 1999 Autumn Symposium, American Association for Artificial Intelligence. Elektronikusan publikált előadás. Letöltés ideje: 2009. ápr. 12. http://www.robwaller.org/RobWaller_AAAI99.pdf
- Weingarten, R. (1997) "Tekststrukturen in neuen Medien: Clusterung und Aggregation" In: R. Weingarten (ed.) *Sprachwandel durch computer*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Werlich, Egon (1975) *Typologie de Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*. Heidelberg: Quelle Meyer
- Werlich, Egon (1976) *A Text Grammar of English*. Heidelberg: Quelle Meyer
- Witmer, Bob G. – Singer, Michael J. (1998) Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence*, 7 (3), 225-240
- Yates, JoAnne and Orlikowski, Wanda J. (1992) Genres of organizational communication: A structurational approach to studying communications and media. *Academy of Management Review*, 17/2, 299-326
- Ylönen, Sabine (2007) Culture Specific Differences in Business Communication with New Media? In: Muráth Judit – Oláh Ágnes (eds.) *Interdisziplinäre Aspekte des Übersetzens und Dolmetschens*. Wien: Praesens Verlag, 337-366
- Yoo, Chan Yun (2005) *Preattentive processing of web advertising*. Unpublished dissertation. Elektronikusan publikált doktori értekezés. Letöltés ideje: 2009. nov. 3. <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/1766/yooc66621.pdf?sequence=2>
- Yus, Francisco (2001) *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel
- Yus, Francisco (2008) Alterations of Relevance in Cyber-media. *Universitas Psychologica*. 7/3, 629-642
- Zeff, Robin – Aronson, Brad (2000) *Reklám az interneten*. Budapest: Geomédia Kiadói Rt.
- Zhang, Benzi (1998) Hypertext and Postmodern Textuality. *The CUHK Journal of Humanities*, Vol. 2., 118-135 <http://sunzi.lib.hku.hk/hkjo/view/9/900028.pdf> Letöltés ideje: 2008. aug. 15.

Zumthor, Paul (1984) *La poésie at la voix dans la civilisation médiévale*. Paris: Presses Universitaires de France
Zsubrinszky Zsuzsanna (2007) Az üzleti email retorikai szerkezete. In: Váradi Tamás (szerk.) *I. Alknyelvdok Konferencia kötet*. Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézet, 233-247

Elektronikus folyóiratok és weboldalak

Netnyelvészettel foglalkozó oldalak:

Journal of Computer-Mediated Communication <http://jcmc.indiana.edu/>

Language@Internet <http://www.languageatinternet.de/>

<http://e-nyelvmagazin.hu>

<http://www.e-nyelv.hu>

Keresőmarketinggel kapcsolatos oldalak:

<http://www.keresomarketing.net/>

<http://www.keresooptimalizalas-szakerto.hu/>

<http://www.etarget.hu/sugo/a-linkkeszites-szabalyai>

www.linkmarketing.hu.

www.online-marketing-akademia.hu

www.seotools.hu

Adatgyűjtéséhez felkeresett oldalak:

www.apartman.lap.hu, www.bama.hu, www.bank.lap.hu, www.biztositas.lap.hu,

www.csaladinet.hu, www.csaladiudules.hu, www.express.hu, www.etarget.hu,

www.femina.hu, www.focitipp.hu, www.freemail.hu, www.google.hu, www.hotel.lap.hu,

www.hvg.hu, www.index.hu, www.iwiw.hu, www.metropolita.hu, www.mno.hu

www.nana.hu, www.nol.hu, www.origo.hu, www.pecsiceg.lap.hu

www.pecsicegek.linkpark.hu, www.pecsiujsag.hu, www.port.hu, www.uton.hu

www.vatera.hu, www.webnyeremeny.hu, www.wellnesshotel.lap.hu

Letöltések ideje: 2009. január-december